Mémoire de Master 2 de Sociologie, mention « Sociologie et Statistique »

EHESS – ENS –ENSAE

INEGALITES ET CONSOMMATION : STRUCTURE DU BUDGET ALIMENTAIRE EN ARGENTINE (2012)

Alejandra Najenson

sous la direction de Marie Plessz

2017

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à remercier chaleureusement Marie Plessz, ma directrice de mémoire, pour sa gentillesse, son énorme disponibilité et ses conseils sur la thématique de ce mémoire.

Merci à l'équipe d'enseignants du Master SocStat et à la promo 2015-2017. Ils m'ont tous beaucoup appris.

Je remercie vivement mon entourage pour son soutien : ma mère, mes frères, ma sœur et mes beaux-parents.

Merci également à José, qui, plein d'affection et de confiance, m'a encouragée à continuer mes études et m'a apporté tout son soutien.

TABLE DE MATIERES

INTRODUCTION GENERALE 4

ANNONCE DU PLAN 6

1. LA SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE 7

1.1. L'ALIMENTATION COMME SOCLE DE REPRESENTATIONS ET DE DISTINCTIONS SOCIALES 7

1.1.1. L'état de la question en Argentine et en Amérique latine 15

1.1.2. Le contexte socio-économique en Argentine et l'AUH 19

1.2. OBJECTIFS GENERAUX DE RECHERCHE 21

2. DONNEES ET METHODE 23

2.1. L'ENQUETE NATIONALE ARGENTINE SUR LES DEPENSES DES MENAGES (ENGHO 2012) 23

2.1.1. Source 23

2.1.2. Les données et la pondération 25

2.1.3. Sur les statistiques publiques argentines 27

2.2. REMARQUES METHODOLOGIQUES 27

2.2.1. Les catégories de l'analyse sociodémographique des ménages 28

2.2.2. Les postes budgétaires et le classement des aliments 30

2.2.3. La taxonomie de l'ENGHo 2012 32

2.3. CONCLUSION 33

3. LES INEGALITES DE CONSOMMATION DES MENAGES ARGENTINS 35

3.1. STRUCTURE SOCIODEMOGRAPHIQUE DES MENAGES 35

3.2. QUELLE STRUCTURE BUDGETAIRE POUR LES PRINCIPAUX POSTES DE DEPENSE DES MENAGES ? 40

3.3. QUELLE STRUCTURE BUDGETAIRE POUR LES PANIERS ALIMENTAIRES DES MENAGES ARGENTINS ? 45

3.4. LA CONSOMMATION DE VIANDE BOVINE DES MENAGES ARGENTINS 51

3.5. CONCLUSION 56

4. MESURER LES INEGALITES ALIMENTAIRES : *QUI CONSOMME QUOI ?* 58

4.1. CONSOMMATION DE PAINS ET CEREALES 61

4.2. CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS 67

4.3. CONSOMMATION DE FRUITS ET LEGUMES 71

4.4. CONSOMMATION DE VIANDE DE BŒUF 76

4.5. CONSOMMATION D'ALIMENTS PRETS A CONSOMMER 84

4.6. CONSOMMATION DE BOISSONS 87

4.7. CONSOMMATION DE POISSONS ET FRUITS DE MER 92

4.8. LA CONSOMMATION DES BENEFICIAIRES DE L'AUH 94

4.9. CONCLUSION 98

CONCLUSION GÉNÉRALE 104

BIBLIOGRAPHIE 108

LISTE DES TABLEAUX 114

TABLE DES FIGURES 116

ANNEXES 117

INTRODUCTION GENERALE

L'alimentation est une pratique qui ne répond pas seulement aux besoins du corps : elle est socialement déterminée, elle est un fait social au sens durkheimien, tenant compte que l'acte de consommation implique l'inscription des individus dans un enjeu de représentations sociales propres à une société particulière. À cet égard, signes de distinction peuvent-être tantôt le gaspillage (Veblen, 2014) que l'ascétisme protestant (Weber, 2004). Pierre Bourdieu (2015) a montré que tous les choix de consommation sont déterminés par les groupes d'appartenance, jusqu'au point de théoriser que les goûts, auparavant considérés comme un produit de la personnalité individuelle, ils sont structurés par la position des groups dans une hiérarchie, établie selon la différentiel possession des capitaux économique, culturel et social. Les goûts, ainsi, sont issus de et contribuent à la reproduction des inégalités.

Les enquêtes de budget des ménages ont été largement utilisées dans les analyses sociologiques de la consommation. Déjà en 1912, Maurice Halbwachs (2011) a étudié les dépenses des ménages selon leurs revenus et leur classe sociale. Il a montré que la consommation ne dépend pas seulement d'une contrainte monétaire, mais aussi de la culture, des habitudes et d'un souci d'intégration sociale. La notion de «niveau de vie» propre à chaque groupe social est donc, selon Halbwachs, fondamentale pour comprendre la structure des budgets ménagers.

Avec l'avènement de la «société de consommation» et le développement des classes moyennes dans le monde industrialisé, des travaux sociologiques sont apparus qui soutenaient, en s'appuyant sur une nouvelle harmonisation de la consommation des ménages, que la société s'était «moyennisée». À cet égard, les différences en termes de structure budgétaire ne se calqueraient pas sur les différents niveaux de vie au sens de Halbwachs, mais sur des différences de pratiques, indépendantes de la stratification en classes (Mendras, 1988). Ainsi, l'alimentation ne serait plus une consommation clivante, qui relèverait des différences de classe. Au contraire, d'autres auteurs considèrent que la consommation alimentaire est encore représentative de profondes différences sociales et des niveaux de vie différentiels (Chauvel, 1999 ; Andrieu et al., 2006 ; Gojard et al., 2010 ; Etiévant et al., 2010).

Or, même si la France reste l'un des pays les plus égalitaires du monde (Forsé, 2013), les caractéristiques socioéconomiques influent encore sur la composition des paniers alimentaires des ménages (Larochette et al., 2015). C'est pour cela que le cas de la République Argentine est, d'après mon avis, particulièrement intéressant pour étudier la différentiation sociale des pratiques alimentaires. Ce pays latino-américain a eu l'une des sociétés les plus égalitaires à la moitié du XXème siècle et, dû à un procès de paupérisation qui s'est approfondi dans les années 1990, il présente actuellement un niveau de d'inégalité comparable à celui des autres pays d'Amérique Latine, la région la plus inégalitaire du monde (Kessler, 2011).

Je tenterai, dans ce qui suit, de contribuer à l'étude de la manière dont les inégalités de revenu et de niveau de vie s'expriment en termes de différences d'alimentation, en entendant l'alimentation comme socle de représentations et de déterminations sociales. Pour ce faire, mon approche sera transversale et ma source de données sera la dernière vague de l'Enquête nationale de dépenses des ménages d'Argentine (ENGHo, selon l'acronyme en espagnol), faite en 2012.

L'une des spécificités des pays du sud l'Amérique Latine, l'Argentine inclue, est leur forte inégalité. Alors que nous y trouvons une grosse classe moyenne (autour d'un 45%)[1] la société argentine compte, approximativement, d'autant de population en faible situation économique (dont 28% sont au-dessous du seuil de la pauvreté[2]), outre qu'une petite couche à très hauts revenus qui se trouve au sommet de la pyramide de la hiérarchie sociale. Bien que j'aille analyser l'ensemble de la population, je vais me concentrer sur les ménages les plus défavorisés économiquement, car ils ont des particularités que l'on ne peut pas trouver dans des pays qui ont une tradition d'État social, tel que la France. En ce sens, j'aurai attention à la population concerné par l'Allocation universelle par enfant (AUH, selon l'acronyme en espagnol), politique publique de transfert monétaire menée en 2009, dans le contexte de la crise

[1] Il s'agit d'un chiffre qui dépend de la définition qu'on adopte. Selon la Banque Mondiale (Ferreira et al., 2012) on fait partie de la classe moyenne si l'on a un revenu journalier d'entre 10 et 50 dollars américains par jour. De ce point de vue, la classe moyenne en 2012 était d'environ 43%. En outre, l'Institut de sondage W (qui utilise des données issues de la statistique publique et d'autres caractéristiques des ménages tels que le type d'emploi, niveau éducatif, type d'assurance médicale, etc.) la classe moyenne (typique et basse) était d'un 48,7% en 2012 (https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-228948-2013-09-13.html).

[2] Nous allons revenir sur le calcul de la pauvreté ci-dessous.

économique mondiale, conçue pour remplacer tous les plans d'assistance familiale existants auparavant.

ANNONCE DU PLAN

Pour commencer, je passerai en revue les travaux existants issus de la tradition de la sociologie d'étudier la consommation à partir des dépenses de ménages. Il s'agit d'une synthèse des connaissances actuelles. Ce dernier est un élément fondamental dans un approche quantitative, parce qu'il me signalera des pistes de recherche et me donnera les concepts que feront fonction d'outils d'analyse. De même, je dresserai un état de lieux de la question dans la sociologie argentine, qui me servira de base pour l'élaboration de mon enquête. Enfin, j'énoncerai la question de recherche et développerai la problématique.

Deuxièmement, je présenterai ma source de données et expliquerai les décisions méthodologiques que j'ai dû faire dans le cadre de la prise en mains de l'enquête ENGHo 2012.

Dans le troisième et quatrième chapitre, je me propose de décrire les consommations alimentaires des foyers argentins et les analyser à l'aide de méthodes multivariées. Ainsi, selon un point de vue sociodémographique, j'examinerai les budgets consacrés aux grands postes de la consommation, afin d'appréhender les inégalités objectives de la population, définir la place de l'alimentation dans les dépenses des familles argentines et chercher des aliments qui soient indicateurs d'inégalités ou marqueurs sociaux.

Une attention particulière sera portée aux familles à faibles revenus en raison des initiatives distributives de l'État visant protéger aux plus démunis dans le conteste de la crise économique de 2008/2009.

1. LA SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Dans ce qui suit, je proposerai un aperçu de l'état actuel de la sociologie de la consommation et, plus particulièrement, dans le champ de l'alimentation. Une partie sera consacrée à la situation de la sociologie de l'alimentation en Amérique latine et en Argentine. L'objectif consiste à définir les enjeux de cette discipline, les questions qui vont guider la présente recherche et les concepts qui me serviront comme outils d'analyse.

1.1. L'ALIMENTATION COMME SOCLE DE REPRESENTATIONS ET DE DISTINCTIONS SOCIALES

En 1857, Ernst Engel publie « Les conditions de la production et de la consommation en Saxe », où une loi devenue célèbre énonce qu'avec l'augmentation du revenu, la proportion destinée à l'alimentation dans le budget familial diminue par rapport à l'augmentation d'autres postes. Ainsi, même si la dépense augmente en termes absolus, elle baisse en termes relatifs. L'article d'Engel est devenu fondamental pour l'étude de la consommation alimentaire sous une perspective économique, mais il a aussi ouvert la voie à un intérêt de la sociologie (Régnier et al., 2006).

Ainsi, en 1912, Maurice Halbwachs analyse, dans son ouvrage *La classe ouvrière et les niveaux de vie* (2011), la consommation alimentaire des familles allemandes du point de vue des inégalités sociales, mais aussi selon les appartenances et les goûts des différents groupes à l'intérieur d'une même société. Il utilise le concept de « niveau de vie » et montre qu'à revenu égal, des familles de classes différentes veilleront à couvrir des besoins différents. De cette manière, le milieu d'appartenance d'une famille (conditions de travail, traditions et valeurs) va modeler ses goûts et la hiérarchie de ses besoins : ce ne sont pas seulement les contraintes économiques qui déterminent l'organisation d'un budget, mais aussi, voire surtout, le contexte social. Par ailleurs, Halbwachs distingue, parmi les besoins des membres d'un foyer, ceux qui sont

collectifs (tels que le logement) et ceux qui sont individuels (tels que les vêtements). Ainsi, la manière dont s'organise le budget du ménage est déterminée par un consensus, qui est déterminé notamment par le degré d'« altruisme » entre les membres de la famille (Herpin, 2004). Les familles dont les membres sont plus altruistes vont tendre vers un intérêt commun et bénéficier des dépenses collectives. À l'inverse, les familles dont les membres sont plus égoïstes vont satisfaire davantage les besoins individuels (normalement ceux du chef). Concernant l'alimentation, il s'agirait d'un besoin intermédiaire. En outre, dit Halbwachs, leurs ressources étant limitées, les familles ouvrières privilégient la reproduction de leur force de travail et, donc, les dépenses alimentaires.

Plus tard, au 20e siècle, c'est en 1979 que Pierre Bourdieu publie le plus emblématique de ses travaux, *La distinction* (2015), où il étudie non seulement les inégalités des pratiques alimentaires, mais également celles d'un ensemble de services et de biens de consommation, d'activités culturelles, de loisir, éducatives, etc. L'objectif de l'analyse sociologique est, pour cet auteur, la compréhension de l'ordre social qui « se cache » dans un ordre symbolique. Dans sa perspective, le sens commun reflète et reproduit à la fois des relations de domination de classe[3] : il repose sur les inégalités sociales et économiques alors que, en même temps, les inégalités sociales et économiques reposent sur le sens commun (Muñoz Dardé, 1987). Ainsi, Bourdieu montre que c'est la différence de possession de capitaux économiques et culturels qui expliquent les différents goûts de classe, en allant d'un goût du luxe ou de liberté, propre aux classes supérieures ou dominantes (qui peuvent s'offrir tout ce qu'elles veulent, ce qui leur permet également de se distinguer) à un goût de nécessité, propre aux classes bénéficiant de moins de capital, ou dominées (qui ne peuvent aimer que ce à quoi elles ont accès). Les classes moyennes auraient un goût marqué pour le fait de s'approcher, à la mesure de leurs capacités, des pratiques distinctives des couches dominantes. Le concept d'habitus relie l'imbrication entre structures sociales et cognitives et permet à Bourdieu d'expliquer cette synchronisation entre goûts et possibilités. Il s'agit de structures intériorisées qui structurent des pratiques et qui contribuent à la fois à cristalliser ces habitus. De ce fait, le goût des classes moyennes

[3] Il faut que souligner que chez Bourdieu, il n'y a pas de définition « économique » de la domination ni de la classe sociale ; c'est en cela qu'il prend ses distances avec la tradition marxiste.

et basses serait négativement déterminé par un principe de nécessité. Dès lors, seuls les secteurs dominants (de chaque champ social, riches en capital culturel, économique, social ou symbolique) peuvent se permettre la négligence ou la transgression du sens commun, car ils sont censés être capables de satisfaire leurs exigences (Bourdieu, 2017). Ainsi, pour Bourdieu, les relations de domination ou de pouvoir s'exercent (en grande partie) en se cachant dans le sens commun. Le pouvoir d'imposer une vision légitime du monde social est un pouvoir symbolique, qui ne s'exerce pas par la voie de la force physique, mais par une « violence symbolique ». Ce concept se réfère à la manière dont les secteurs populaires acceptent volontairement (sans en être conscients) la domination.

D'après cette perspective de déterminisme économique, les modes sont l'initiative des couches aisées et se vulgarisent vers le bas de la pyramide sociale. Or, en ce qui concerne les pratiques alimentaires, il y a d'autres variables qui entrent en jeu. Par exemple, on peut mentionner la relation avec la santé et la corpulence. Les plus riches et les plus diplômés cherchent à maintenir une silhouette mince et à manger des aliments qui soient en conformité avec les normes nutritionnelles reproduites dans les médias. Or, celles-ci sont non seulement difficiles à suivre par les plus défavorisés pour des raisons économiques (les produits issus de l'agriculture biologique, par exemple, sont plus chers), mais aussi parce qu'elles s'opposent à leur culture, à leurs besoins et à leur style de vie. Comme le montrent Faustine Régnier et Ana Masullo (2009), dans ce sens, ce sont les riches qui se voient contraints par les normes de santé.

Par ailleurs, actuellement, avec l'omniprésence des réseaux sociaux en ligne, on observe de nouveaux parcours de diffusion, surtout entre couches moyennes, les personnes hautement diplômées étant les « innovants », imités par les catégories intermédiaires (Laisney, 2013).

Claude et Christiane Grignon (1980) rejettent la position bourdieusienne et le principe de nécessité. Ils analysent les pratiques alimentaires et les représentations sociales associées à elles des secteurs défavorisés, et conceptualisent l'existence d'un goût populaire distinctif, que l'on peut appréhender si l'on observe la diversité à l'égard de l'alimentation entre familles ouvrières d'origine divergente (paysan, ouvrière, employé). Ainsi, ils s'opposent au concept de « niveau de vie », qui relève

plutôt d'une échelle de confort, les couches aisées étant au sommet de celle-ci, et préfèrent celui de « mode de vie » pour rendre compte des différents styles de vie[4]. En ce sens, il faut mentionner que, bien que ce ne soit pas la norme, il y a des exemples de diffusion du goût du bas vers le haut : Régnier, Lhuissier et Gojard (2006) évoquent comme cas emblématique celui de l'engouement pour les cuisines du terroir. Également, Nicolas Herpin (2004) passe en revue des enquêtes qualitatives menées auprès des ménages dans des quartiers populaires. Il mentionne le fait qu'il y a une sociabilité différente à l'intérieur de cette population, établie par la proximité sociale avec les voisins et une adaptation inventive aux mauvaises conditions de vie. En termes de Halbwachs, il dit qu'il s'agit plutôt d'une « altruisme de voisinage ».

La consommation alimentaire n'est pas seulement déterminée par les goûts, mais aussi par les conditions de vie et de travail. Par exemple, la composition d'un ménage est un facteur très important lors de l'achat de denrées. À travers une enquête menée auprès d'un panel au Royaume-Uni, Luke Yates et Alan Warde (2017) ont trouvé que les personnes vivant seules tendent à manger des aliments faciles à préparer et de consommation rapide. C'est pourquoi ceux qui vivent seuls achètent davantage des aliments transformés, des aliments prêts à consommer et mangent hors foyer. Le repas partagé en famille est toujours l'idéal de la commensalité en France et dans de nombreux autres pays, mais à cause d'horaires de travail ou d'études désynchronisés des membres d'un ménage, ces moments sont de plus en plus difficiles à organiser, et sont plus concentrés sur le week-end.

La commensalité, au-delà des aspects nutritionnels ou culinaires, est un vecteur de socialisation et de convivialité, où l'on renforce les liens sociaux, et, dans le cas de la famille, elle est un canal de transmission des valeurs, des manières de table, de la morale familiale, bref, de la culture. La commensalité a été étudiée par Claude Fischler (2011) dans une enquête qui mêle techniques qualitatives et quantitatives menées auprès d'échantillons comprenant des personnes de cinq pays européens (dont la France) et des États-Unis. L'auteur montre, tout comme l'avait fait Volatier (1999), que la commensalité comme socle de sociabilité reste toujours un idéal en France et dans les pays d'Europe latine, alors que, dans la culture anglo-saxonne, les gens ont un

[4] De même, ils considèrent que l'*habitus* n'est pas une donnée immuable, sinon qu'à l'*habitus* originel s'ajoutent des variations dues aux trajectoires de vie (Grignon & Grignon, 1990).

comportement plus individualiste. La manière dont la commensalité est vécue, donc, a une influence sur ce que l'on mange.

Les caractéristiques démographiques des individus conditionnent aussi l'achat d'aliments. Thibaut de Saint Pol (2008), en utilisant les données de l'enquête française Budget de famille 2001/2 et 2005/6, a démontré que les hommes et les femmes qui vivent seuls ne distribuent pas leur budget alimentaire de la même manière. Les hommes consacrent davantage de budget aux produits à la base de céréales, à la viande et aux boissons alcoolisées, privilégiant les légumes simples à manger et plus nourrissants (entre autres). Les femmes, elles, consacrent plus du budget aux produits frais (fruits, légumes, œufs, lait et fromages), poissons et fruits de mer, entre autres.

En ce qui concerne l'âge, Séverine Gojard et Anne Lhuissier (2003) ont analysé une enquête menée auprès de ménages comportant au moins une personne âgée de 60 ans ou plus, et ils ont observé que la manière dont ils se nourrissent diffère de celle des adultes ou jeunes adultes. Alors qu'une personne vieillit, bien qu'elle garde ses habitudes acquises tout au long de la vie (ce n'est pas une population homogène), elle tend à cuisiner de moins en moins et les achats de produits frais se réduisent. Si, dans ce cas, on peut dire que le cycle de vie joue sur la consommation alimentaire, il n'est pas toujours facile de déterminer s'il s'agit ou non d'un effet de génération. Par exemple, Babayou et Volatier (1997) signalent l'existence d'une consommation « de pénurie » chez les personnes qui ont vécu des périodes de forte crise économique (comme les guerres), ou la perception contraire du temps qu'ont séniors et jeunes. Le fait de préparer des repas très élaborés demande plus de temps, et les séniors sont plus habitués à le faire (auparavant, l'industrie alimentaire et les produits transformés n'étaient pas aussi développés) que les jeunes, nées dans la révolution d'internet et la mondialisation, où les distances et les périodes se sont drastiquement réduites.

En outre, au cours des cinquante dernières années, la vie sociale a changé à un point tel qu'il est vain de comparer les jeunes actuels et avec ceux du passé ou de l'imprédictible futur sans contextualiser. Alors que la consommation d'aliments dépend des caractéristiques des consommateurs, les mutations sociétales entraînent des changements alimentaires. C'est le cas pour le taux d'activité professionnelle des femmes, qui a eu des conséquences sur le temps consacré à la préparation culinaire, la tendance à l'achat de produits transformés, plus chers mais plus économiques en

temps, et l'acquisition d'appareils électroménagers qui facilitent les tâches ménagères. Même si le travail domestique a tendance à être de plus en plus partagé, il est vrai que les femmes conservent toujours de nombreuses responsabilités à cause des normes culturelles (Grignon & Grignon, 1980).

En fait, la vie sociale a beaucoup changé en 45 ans, et l'alimentation avec elle. En France, entre 1960 et 2014, alors que la dépense en aliments a augmenté en termes absolus, la partie du budget des ménages consacrée aux aliments s'est réduite de 35% à 20%, comme le décrivent Brigitte Larochette et Joan Sanchez-Gonzalez (2015). Néanmoins, tous les types de produits n'ont pas suivi la même tendance. Si l'achat de plats et de produits transformés a sensiblement augmenté, les produits frais (viande, légumes, fruits), le pain et les céréales, et les boissons alcoolisées ont moins progressé. Ces évolutions ne sont pas seulement dues aux mutations déjà mentionnées, comme les changements qu'a connus la vie professionnelle, l'accroissement de l'importance des femmes dans le marché du travail, l'augmentation des revenus, le développement de l'industrie alimentaire et des produits transformés. L'allongement de l'espérance de vie et la diffusion de nouvelles tendances nutritionnelles et médicales ont changé le rapport des personnes aux aliments, surtout dans les couches plus aisées (pour les raisons signalées supra). Si, en 1988, « bien manger » signifiait manger un repas « complet » et tel ou tel aliment, en 2007, cette expression est associée à la santé et à des messages nutritionnels médiatisés, comme le montre Mathé, Pilorin et Hébel (2008).

Or, si les inégalités économiques n'expliquent pas toutes les pratiques de consommation, elles restent très importantes et fondamentales pour le travail du sociologue quantitativiste. D'une part, parce qu'une grande partie des données que l'on utilise sont issues d'enquêtes produites à d'autres fins que sociologiques (comme les enquêtes sur le budget des ménages) ; c'est pour cela que, fréquemment, on ne dispose que de peu de variables sociodémographiques. D'autre part, parce que les différences de classe restent clivantes, contrairement aux théories qui prédisaient une « moyennisation » de la société avec l'augmentation des revenus et du niveau de vie en général pendant les Trente Glorieuses (Mendras, 1988). Ceci est démontré par Coline Ferrand et Marie Plessz (2015) dans une étude sur les coefficients budgétaires de la dernière Enquête budget de ménage française, où elles ont observé que

l'alimentation est toujours socialement différenciée, par classe sociale et par classe d'âge. Claude Chauvel (1999) l'a également constaté. Il a comparé les structures budgétaires de cadres et d'ouvriers en France et a constaté qu'elles sont encore distinctes. Bien qu'il existe des ménages ouvriers qui ont des comportements budgétaires similaires à ceux des cadres et inversement, de façon générale, les catégories sociales organisent leurs budgets selon des hiérarchies différentes.

En ce sens, Claude et Christiane Grignon (1999) ont analysé les grands changements dans les comportements alimentaires (achats, comportements, modèles et habitudes) des Français entre les années 1970 et 1990. Ils remarquent que les changements dans la production et la distribution des denrées ont produit des changements d'habitudes et de goûts. Cependant, loin d'engendrer une massification et une indifférenciation des groupes sociaux, cela a généré de nouvelles inégalités. Certes, les grandes surfaces se sont répandues dans toutes les villes et tous les quartiers. Néanmoins, l'offre de produits varie selon la localisation des supermarchés. On observe une sous-consommation des produits auparavant surconsommés au niveau général, mais il continue à exister un écart entre les quantités consommées par les secteurs aisés et défavorisés. En outre, certains aliments continuent à être clivants, mais en sens inverse : c'est le cas de la viande de boucherie, auparavant distinctive des riches, et maintenant plus consommée dans les secteurs populaires (probablement dû à des raisons de prix, mais aussi aux nouvelles tendances nutritionnelles citées supra).

Le constat est similaire pour les légumes et les produits transformés, comme l'exposent Marie Plessz et Séverine Gojard (2010, 2012). Les auteurs ont modélisé les quantités de légumes (frais ou transformés) achetées par les ménages membres d'un panel, et elles ont remarqué que la consommation de légumes est toujours déterminée par la position sociale et par l'âge (par un effet de génération ou de cycle de vie). Cependant, Plessz et Gojard considèrent que leurs achats sont régis par des logiques différentes. Ainsi, les ménages qui consomment davantage de légumes le font sous la forme de légumes frais, alors que les quantités de légumes achetés sous une forme transformée sont peu sensibles aux inégalités sociales ; elles sont, en revanche, sensibles au niveau de diplôme. Les auteurs expliquent ces différences en matière de consommation de légumes selon leur niveau de transformation par un enjeu de distinction. D'une part, le comportement des classes supérieures tend vers le respect

des normes nutritionnelles et vers une aversion à l'industrie agroalimentaire ; d'autre part, les secteurs populaires s'orientent selon un souci d'intégration par la voie de la consommation de produits industrialisés.

Tous ces travaux qui ont contribué au développement de la sociologie de l'alimentation portent plutôt sur les pays du Nord et y ont été publiés. Ceci n'est pas fortuit : comme le dit Thibaut de Saint Pol (2017), depuis le début des années 1990, la sociologie de l'alimentation a vécu un essor, dû principalement à trois causes. En premier lieu, il mentionne la croissance des maladies chroniques et les enjeux de santé publique, ce qui pose la question du rapport entre ces maladies et la consommation d'aliments. Deuxièmement, les crises alimentaires mondiales telles que celle de la « vache folle » ont déclenché des inquiétudes sur le rapport entre l'alimentation et l'intégration des cultures par des voies culinaires, surtout pour les secteurs défavorisés qui accèdent à des produits de moindre qualité. Enfin, on retrouve de plus en plus l'importance de l'acte de manger dans la construction identitaire et dans la reproduction de la culture, en soulignant les habitudes qui entourent les prises alimentaires.

Pour ma part, j'ajouterais que ce développement dont parle Saint Pol n'aurait pas eu lieu sans l'importance que les pays industrialisés (notamment la France) accordent à la statistique publique et aux énormes ressources qui y sont investies, ainsi que dans la recherche scientifique.

Le cas des pays du Sud est différent, en raison du faible développement de la statistique publique, ce qui rend les conditions objectives défavorables pour l'analyse quantitative, mais aussi du fait des faibles ressources économiques destinées à la recherche. Néanmoins, les sociologues du monde entier partagent le point de vue de la centralité des liens sociaux, les caractéristiques sociodémographiques et les inégalités sociales dans les contextes où les agents agissent (Warde, 2015).

Par conséquent, je revisiterai ci-après l'état de la sociologie de l'alimentation en Argentine pour la conjuguer avec les considérations faites ci-dessus et, ainsi, utiliser des outils mieux calibrés pour analyser les consommations alimentaires à partir de l'ENGHo 2012.

1.1.1. L'ETAT DE LA QUESTION EN ARGENTINE ET EN AMERIQUE LATINE

Le sujet de l'alimentation est présent dans la production académique argentine et d'Amérique latine principalement à travers deux domaines de la connaissance : la nutrition et l'anthropologie.

Ainsi, d'une part, on trouve des analyses plutôt quantitatives et qui utilisent fréquemment comme source les enquêtes de budgets des ménages ; elles ont pour but l'étude des calories consommées par la population afin d'évaluer l'apport en nutriments, le décalage nutritionnel entre classes sociales, les mutations générationnelles, etc. En ce sens, bien que l'Amérique latine soit une énorme région avec des « modèles de consommation »[5] hétérogènes, plusieurs chercheurs ont découvert une coïncidence dans les transformations au cours des dernières décennies. Toutes les analyses convergent pour constater le rôle croissant des aliments transformés, dont la consommation est celle qui a le plus augmenté, répondant aux modifications des styles de vie (Morón et Schejtman, 1997) et la diminution des achats de produits frais, surtout des fruits et légumes (Bermudez et Tucker, 2003). Dans le cas spécifique de l'Argentine, on remarque entre 1996 et 2013 une hausse pour certains produits (viandes transformées, boissons rafraîchissantes gazeuses sans et avec sucre, jus sous forme de poudre, aliments prêts à consommer, pain emballé, pâtes) et une baisse pour d'autres (fruits et légumes frais, farine de blé, viande de bœuf). Les chercheurs ont repéré que les raisons de ces mutations sont liées au taux croissant d'emploi des femmes et à l'augmentation de l'offre de produits industrialisés, qui mènent les familles à se pencher vers la praticité et l'économie de temps (Zapata et al., 2016 b). Reprenant cette perspective, le Centre d'étude de la nutrition infantile (CESNI, selon l'acronyme espagnol) a publié récemment un rapport qui résume les mutations du modèle de consommation d'aliments et de nutriments des ménages argentins (Zapata et al., 2016 a). Cette publication utilise les données de l'ENGHo 2012, mais,

[5] « *Patrón de consumo* » en espagnol, c'est-à-dire l'ensemble des denrées qu'un individu, qu'une famille ou qu'un groupe de familles consomment habituellement au moins une fois par semaine en moyenne. De plus, il s'agit de denrées enracinées dans les préférences individuelles, de telle manière qu'elles sont remémorées 24 heures après avoir été consommées (Torres Torres, 2007). On reconnaît cinq modèles subrégionaux de consommation : a) Cône sud, blé et viande ; b) Amérique centrale et Mexique, maïs et légumineuses ; c) Caraïbes latines, riz et légumineuses ; d) Pays andins, blé, maïs, riz et tubercules ; e) et le Brésil, qui a un régime plus éclectique mêlant graines, racines et tubercules, mais avec de forts contrastes entre le nord et le sud du pays (Morón et Schejtman, 1997).

encore une fois, il ne s'agit pas d'une analyse sociologique mais d'une considération des valeurs nutritives[6].

D'autre part, en ce qui concerne les sciences sociales, le sujet a été plutôt étudié par les anthropologues, en considérant la cuisine comme patrimoine culturel, forme d'expression et de reproduction d'identité (nationale, locale ou ethnique). C'est l'approche de Jeff Tobin (2002), qui analyse les livres de recettes les mieux vendus en Argentine et observe que, tandis que ce sont les femmes qui cuisinent généralement, tout ce qu'elles préparent est étiqueté comme régional ou ethnique (ragoûts, empanadas, pizzas, pâtes faites maison, etc.). Au contraire, l'asado (grillades) est typiquement préparé par les hommes, hors de la cuisine (sur une grille généralement placée dans une cour ou sur une terrasse), et il est considéré par tous ces livres comme le plat qui représente les Argentins. Ceci rend compte d'une structure patriarcale et machiste, où la cuisine quotidienne et la reproduction du ménage sont considérées comme de la responsabilité des femmes.

Les historiens estiment que la place prépondérante de la viande de bœuf est une réponse des secteurs dominants, francophiles, à la forte immigration de la fin du 19e siècle et du début du 20e, surtout d'Italiens, d'Espagnols et de Russes, fuyant la crise et la guerre en Europe. Ainsi, on a revalorisé la figure du gaucho[7] et de *l'asado* (déjà disparu à cette époque, pour différentes raisons) pour réaffirmer l'argentinité, face aux Italiens avec leurs pâtes et leurs légumes (Aguirre, 2001). Dans le même sens, Natalia Milanesio examine comment l'augmentation de la consommation de la viande de bœuf s'est convertie en un symbole de la politique de répartition des richesses pendant le premier gouvernement péroniste, entre 1946 et 1951 (Milanesio, 2012). Alors qu'elle était auparavant considérée comme une consommation « de luxe » destinée à l'exportation, le président Juan Perón commence à contrôler le marché de la viande de bœuf afin de faire baisser son prix et de la rendre plus accessible aux classes populaires. Milanesio montre la façon dont la viande de bœuf, déjà présente dans le sens commun argentin comme un symbole de la masculinité associé aux

[6] Cette publication sera très utile dans mon travail et je m'en servirai pour enrichir mes analyses.
[7] Il s'agit de l'homme métis qui habitait la plaine pampéenne, déjà disparu au 19e siècle. Il est associé au bétail de la région de La Pampa.

gauchos, mais aussi comme une denrée de luxe depuis la fin du 19e siècle, est devenue un emblème de la démocratisation du bien-être.

La viande de bœuf reste encore aujourd'hui un symbole de l'identité nationale, mais aussi du rassemblement et des moments de partage : un sondage qualitatif, mené auprès d'habitants de la ville de Mar del Plata, montre qu'elle partage le champ sémantique avec « dimanche », « réunion familiale », « amis », « aliment typique d'Argentine » et « week-end », entre autres (Riba & Carlon, 2011).

Peu de travaux sociologiques abordent le sujet quantitativement. Parmi eux, on peut mentionner une enquête quali-quantitative menée par Graciela Borrás (2002), également à Mar del Plata. Cette sociologue argentine a interviewé des femmes chefs de ménages et a conclu que le modèle de consommation traditionnel argentin est mis en tension par l'offre croissante de produits issus de l'agro-industrie, le taux d'activité des femmes et les normes nutritionnelles, tout en étant traversé par les inégalités économiques. Ainsi, les secteurs plus aisés et diplômés adoptent de nouveaux produits (comme les produits surgelés), se penchent vers des denrées considérées comme « saines » (c'est le cas du brocoli) et tendent à diminuer la consommation de viande rouge (considérée par les médecins comme dangereuse pour la santé). Pour leur part, les secteurs populaires diminuent leur consommation de viande rouge plutôt en raison de la hausse de son prix.

Enfin, je voudrais me référer au travail de Patricia Aguirre, docteur en anthropologie, qui a consacré les trente dernières années à l'étude de la commensalité et des pratiques alimentaires en Argentine et en Amérique latine. Elle a combiné des travaux ethnographiques et l'analyse quantitative des données issues des enquêtes de budget de ménages en se concentrant plutôt sur la région métropolitaine de Buenos Aires[8]. Dans son livre *Estrategias de consumo : qué comen los argentinos que comen* (2005), elle observe les aliments achetés (mesurés en quantités moyennes consommées par kilogramme per capita) par les familles de toute la pyramide sociale argentine entre 1965 et 1998. Aguirre remarque que dans les années 1970, l'Argentine comptait parmi les pays les plus égalitaires du monde : les paniers alimentaires des

[8] Il s'agit de la ville autonome de Buenos Aires (capitale de l'Argentine) et des 33 communes qui composent sa banlieue. Près de 30% de la population du pays y vit. Cependant, ce n'est pas une unité administrative.

plus riches et des plus pauvres étaient peu différents (sauf pour le choix des marques et les quantités consommées). En 1998, après quasiment trente ans de politiques néolibérales et une forte hausse du taux de chômage, la situation avait changé : il existait des aliments privilégiés par les plus riches, d'autres par la classe moyenne, et d'autres encore par les plus pauvres. Dans le premier groupe, 37 produits composaient 33% des consommations des couches aisées[9]. Les denrées propres aux classes moyennes étaient celles dont la consommation avait augmenté dans les premiers déciles de revenu et décru dans les derniers ; on comptait 21 items en 1998 (38% du total des paniers de ces classes)[10]. Enfin, 7 aliments composaient 32% des paniers des familles à faible revenu[11]. Ainsi, une structure plutôt démocratique s'est transformée en une structure de ségrégation.

Par ailleurs, Aguirre (2002) a approfondi l'étude des pratiques alimentaires des secteurs pauvres et elle considère que des « stratégies » de consommation sont développées afin de modérer l'inégalité d'accès aux aliments. La surdétermination de leurs prises alimentaires par la situation professionnelle (normalement le chômage), leur plus faible niveau scolaire et la dépendance à l'assistance sociale alimentaire les conduit à l'ingestion d'une nourriture moins chère qui combine à la fois satiété et goût, ce qui ne se manifeste pas par une dénutrition aiguë, mais par une dénutrition chronique et de l'obésité. Aguirre rejoint Bourdieu (2015) dans le constat de l'existence d'un goût de nécessité, du fait que ces groupes ne mangent que ce qu'ils veulent ou ce qu'ils connaissent, sinon ce qu'ils peuvent. Pour la chercheuse argentine, ces stratégies ne résolvent donc pas les inégalités, mais permettent d'éviter la faim.

Aguirre creuse aussi dans les significations qui donnent sens aux pratiques alimentaires. Ainsi, les pauvres valorisent le corps fort et l'idéal de beauté (associé au surpoids) qui justifie la consommation d'aliments « performateurs », correspondant à leurs possibilités économiques[12]. De même, ils préfèrent les goûts auxquels ils sont

[9] « Eaux minérales, vin fin, bière, yaourt, tomate, laitue, pain emballé, biscuits, fromages, poissons et fruits de mer frais ou en conserve, huile pure, jambon cuit et steaks » (Aguirre, 2005 : 93, ma traduction).

[10] « Lait frais, poulet, œufs, pomme, banane, oignon, morceau de viande *asado*, autres morceaux de viande, huiles issues de mélanges, saucisses » (Aguirre, 2005 : 93, notre traduction).

[11] « Pain frais, pâtes sèches, morceaux de viande *carnaza* et os avec/sans viande et autres morceaux, farine de blé et margarine » (Aguirre, 2005 : 93, notre traduction).

[12] Tobin (2002) complexifie cette position, et, suivant celle de Grignon et Grignon (1980) et de Roland Barthès, il estime que ce qu'on aime manger est déterminé par l'éducation gastronomique. Ainsi, les

habitués, en rejetant les autres, dans une identification positive avec ce qui est possible. En revanche, les classes moyennes et aisées ont un idéal de beauté qui est associé à la santé et elles s'identifient à un corps mince (Aguirre, 2001, 2003).

1.1.2. Le contexte socio-économique en Argentine et l'AUH

Jusqu'au milieu des années 1970, l'Argentine était l'un des pays les plus égalitaires de l'Amérique latine, présentant un taux de pauvreté de 5% dans les zones urbaines et de 19% dans les zones rurales. En 1973, le coefficient de Gini était de 0,34 (Kessler, 2011). À partir de la dernière dictature militaire (1976-1983), la société argentine a subi de profondes mutations, qui se sont renforcées dans les années 1990. En effet, le gouvernement dictatorial comme celui du président Menem (1989-1999) ont mené des programmes de réformes néolibérales orthodoxes : privatisation d'entreprises d'État, libéralisation économique, flexibilisation du marché de travail. De cette manière, ce pays est passé d'un système de production industrielle fondé sur la substitution des importations à un système de type rentier et financier. Les indicateurs de chômage et de sous-emploi atteignaient des chiffres sans précédent dans l'histoire de l'Argentine. Par la suite, en 2002, ce pays a traversé l'une des pires conjonctures sociales de son histoire : après trois ans de chute du PIB, qui a mené à une situation de défaut de paiement de la dette externe, le taux de chômage s'est élevé à 21,5 %, et le pourcentage de la population sous le seuil de pauvreté était de 45,7%[13]. C'est à partir de 2003 que l'Argentine a entamé une période de forte relance économique et sociale, due surtout à l'augmentation de la demande internationale en produits primaires. Les taxes aux exportations ont permis à l'État de renforcer ses marges de manœuvre, en favorisant un modèle économique organisé sur la base d'un modèle de substitution des importations et de développement du marché intérieur[14]. Les dépenses publiques ont augmenté en faveur des industries de substitution des importations et des dépenses sociales. La reprise économique a permis une forte baisse du chômage (9,8 %

ouvriers français préfèrent le goût du pâté de campagne à celui d'autres pâtés plus chers, comme la terrine de foie gras, parce qu'un ouvrier est socialisé dans les goûts de la classe ouvrière.

[13] Le coefficient de Gini était de 0,53 (Source : La Banque Mondiale).

[14] Le coefficient de Gini était de 0,42 en 2012 (Source : La Banque Mondiale).

en 2007) et de la pauvreté (19% en 2006, selon l'INDEC, et 26,2 % en 2012 selon l'EDSA-UCA)[15].

En 2002, la politique d'assistance publique aux personnes frappées par la crise et le nouveau modèle d'accumulation se massifie pour la première fois : dans les années 2000, l'Argentine met en place divers plans d'aide sociale. En 2009, dans le contexte de la crise économique mondiale, est lancée l'Allocation universelle par enfant (AUH, selon l'acronyme espagnol). Il s'agit de la politique publique de transfert financier la plus ambitieuse jusque-là, conçue pour remplacer tous les plans d'assistance familiale existants. Cette politique a pour but de fournir une assistance économique aux familles qui ont un emploi non déclaré ou qui sont au chômage. Les familles reçoivent un montant mensuel pour chaque enfant de moins de 18 ans ou handicapé. Ainsi, d'une part, le plan vise de manière directe les classes sociales les plus démunies, et, d'autre part, il a des conséquences macroéconomiques importantes, en relançant la consommation par un apport mensuel de revenus.

À partir de la création de l'AUH, nombreux sont les travaux qui ont cherché à mesurer l'impact de l'implémentation d'une politique distributive d'une telle envergure. La plupart d'entre eux sont des études économétriques ; par exemple, le Rapport du 4e trimestre 2009 du Ministère de l'Économie argentine (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, Secretaría de Política Económica*, 2010*) indique que, depuis son application, l'allocation a réduit la pauvreté dans la région métropolitaine de Buenos Aires de 14,1% à 9,5%, et l'indigence de 3,8% à 1,2%. Agis, Cañete et Panigo (2010) présentent aussi une analyse économique et leurs résultats coïncident avec l'amélioration des indicateurs constatés.

D'autre part, le Rapport éducatif du Ministère de l'Éducation d'Argentine (2011) expose les conséquences sur les indicateurs éducatifs des conditionnalités pour accéder à l'AUH[16], et notamment l'achat de matériel scolaire. Il s'agit d'une enquête

[15] J'utilise le taux de pauvreté de l'Enquête de la dette sociale argentine (EDSA) effectuée par l'Université catholique argentine (Salvia, 2015). Je reviendrai sur la question de l'Institut national de statistiques argentin *infra*.

[16] Les contreparties de l'AUH sont l'obligation pour les parents bénéficiaires de l'allocation de respecter certains critères : contrôles de santé, vaccination et respect du cycle scolaire. Afin de vérifier l'accomplissement des conditions, le parent est muni d'un carnet à faire remplir par le médecin de l'enfant et par les autorités scolaires (« Carnet national de Sécurité sociale »). Ainsi, l'ANSES retient 20% de l'allocation, qui n'est versée que lors de la présentation du carnet, au début de l'année scolaire.

qualitative, où pères et professeurs constatent une amélioration des vêtements et de l'acquisition du matériel scolaire.

De manière générale, presque tous les travaux disponibles sur l'AUH sont des analyses fondamentalement économiques sur l'impact de l'allocation sur les indicateurs macrosociaux. S'agissant des travaux sociologiques, ils sont surtout qualitatifs ou ethnographiques, et ils n'analysent pas la consommation des secteurs populaires, mais leurs représentations et leurs discours.

1.2. OBJECTIFS GENERAUX DE RECHERCHE

On a vu que, à la différence de ce qui se passe dans les pays du Nord, les travaux sociologiques qui portent sur l'analyse des consommations alimentaires ont des approches plutôt qualitatives, s'agissant des pays du Sud. S'il existe des analyses quantitatives, elles s'intéressent à la question d'un point de vue nutritionnel, en prenant comme unité d'analyse les calories et les nutriments qu'apportent les aliments.

Loin de considérer qu'il s'agit d'un champ d'étude décourageant, je me propose d'étudier la dernière enquête argentine sur le budget des ménages (ENGHo 2012) à partir des coefficients budgétaires et de l'analyser selon un regard sociologique.

J'analyserai le panier alimentaire des argentins statistiquement, à partir des coefficients budgétaires consacrés aux différents denrées, c'est-à-dire, les ratios entre la dépense de consommation des différents aliments et boissons et la dépense alimentaire totale. Je m'intéresse aux aspects sociaux qui déterminent les pratiques alimentaires (niveau de revenus, composition du foyer), ainsi qu'à certaines caractéristiques du chef de ménage (genre, âge, catégorie professionnelle et niveau d'éducation). Je vais commencer par les grandes postes de la consommation, en continuant par les consommations alimentaires, et je terminerai par affiner le regard sur certains produits que j'utiliserai comme indicateurs d'appartenance sociale.

Je me propose de fournir des éléments qui serviront à mieux connaître les habitudes des ménages, à travers la manière dont ils organisent leurs dépenses. Utiliser les outils de la sociologie quantitative – comme le font de nombreux chercheurs des pays industrialisés – dans un pays aux forts contrastes tel que

l'Argentine me permettra de proposer des apports qui enrichiront les connaissances dans ce domaine.

En premier lieu, je présenterai des statistiques descriptives afin de connaître la répartition des dépenses des familles argentines, l'importance de l'alimentation dans leurs budgets, et plus précisément le poids de chaque poste alimentaire. Les caractéristiques sociodémographiques des ménages constitueront le prisme d'étude. Cela me permettra de constater l'existence d'inégalités au niveau de la consommation alimentaire et des particularités propres à l'alimentation des Argentins. Je prêterai une attention particulière à la viande de bœuf en raison de l'importance symbolique que la littérature lui confère, ce produit étant censé être associé à une opération symbolique d'inclusion sociale (Borrás *et al.*, 2013).

Dans un second temps, je décomposerai les postes du panier des Argentins, de façon à comprendre les déterminants de l'alimentation dans une société très inégale comme celle de ce pays d'Amérique du Sud. Je chercherai à analyser si les inégalités dans les achats d'aliments sont déterminées par les seules disparités de revenu, ou si des stratégies de distinction et d'intégration sociale agissent aussi. En particulier, je me demanderai quel est le rapport que les différentes classes sociales entretiennent avec la viande de bœuf. Est-ce que la part budgétaire que les familles lui consacrent relève des différences de position sociale ?

Face aux inégalités présentes en Argentine, existe-t-il des particularités propres aux secteurs à bas revenu qui s'inscrivent dans une culture et un goût populaires, ou s'agit-il de formes diminuées ou appauvries de la culture dominante ?

Des régressions linéaires me permettront d'isoler l'influence des caractéristiques des ménages et, ainsi, je pourrais évaluer, toutes choses égales par ailleurs, le lien entre les coefficients budgétaires et les variables sociodémographiques.

Enfin, je voudrais creuser dans les consommations alimentaires des bénéficiaires de l'Allocation universelle par enfant. L'AUH étant une politique publique lancée en 2009 par l'État argentin dans le but d'atténuer les conséquences de la crise économique mondiale dans les secteurs les plus défavorisés, je déterminerai si elle est reliée à des différences au niveau de la structure du budget alimentaire des ménages à plus faible revenu (déciles 1 et 2).

2. DONNEES ET METHODE

Dans les pages précédentes j'ai formulé de l'état de la question et la problématique de recherche. Dans ce qui suit je présenterai les données qui me permettront de mettre en œuvre mes objectives de travail et des remarques méthodologiques faits pendant la pris en main de données. Je m'arrêterai brièvement sur l'état des statistiques publiques argentines et la controverse autour de l'Institut national de statistiques publiques d'Argentine, qui peut mettre en péril la fiabilité des données.

À continuation, j'exposerai les variables que j'utiliserai pour aborder le sujet de recherche. Je finaliserai cette section en présentant une discussion de la taxonomie de l'ENGHo 2012.

2.1. L'ENQUETE NATIONALE ARGENTINE SUR LES DEPENSES DES MENAGES (ENGHO 2012)

2.1.1. SOURCE

Ma source sera l'Enquête nationale argentine sur les dépenses des ménages (ENGHo, selon l'acronyme espagnol), qui est l'enquête argentine sur le budget des ménages du pays. Cette enquête vise à fournir des informations sur les conditions de vie de la population argentine en général, et en particulier des ménages, du point de vue de leur participation dans la distribution et l'acquisition de biens et de services (INDEC, 2012). Elle a fait partie d'un programme de renouvellement des indices de prix afin de changer le mode de calcul de l'inflation, comme nous le verrons ci-dessous.

L'ENGHo a été menée à plusieurs reprises depuis 1924, année où ont commencé les enquêtes sur le niveau de vie et le pouvoir d'achat. En termes de méthodologie, les vagues de 1996-1997 et 2004-2005 sont les plus proches.

La vague que je vais utiliser a été conduite entre mars 2012 et mars 2013, simultanément dans tout le pays. L'institut national de statistiques et de recensement

de l'Argentine (désormais « INDEC », selon l'acronyme espagnol) a dirigé les aspects méthodologiques ; le travail sur le terrain a été décentralisé dans les instituts de statistiques de chaque province. La base de données a été réalisée par l'INDEC.

La principale différence de l'ENGHo 2012 par rapport aux enquêtes antérieures est que son échantillon est représentatif de la population qui réside dans des communes de 5000 habitants ou plus, c'est-à-dire 86,7% de la population argentine. Auparavant, on analysait la totalité de la population urbaine et rurale.

Il s'agit d'un échantillonnage probabiliste, à plusieurs phases et stratifié, extrait d'un échantillon mère construit à partir du dernier recensement national, datant de 2010. Près de 37.000 ménages ont été tirés au sort, dont 20.960 intègrent finalement la base de données définitive. Ainsi, mon travail ne va pas porter sur les ménages ruraux ou les petits villages.

Dès lors, l'unité d'analyse sera chaque ménage urbain de la République Argentine. L'INDEC définit le ménage comme le logement habité par une ou plusieurs personnes, avec ou sans lien familial, qui y cohabitent sous un régime de type familial et qui consomment des produits alimentaires issus d'un budget commun. Ainsi, les membres d'un même ménage partagent leurs dépenses en alimentation et habitent dans la même résidence.

Dans l'ENGHo 2012 ont été recueillis : a) les caractéristiques sociodémographiques des membres des ménages ; b) les caractéristiques socio-professionnelles des membres des ménages ; c) les revenus courants perçus par les intégrants des ménages ; d) les dépenses de consommation ; e) les dépenses hors consommation ; f) les produits de la vente de propriétés, d'actions et d'autres actifs ; g) les dépenses par achat d'actifs ; h) les transferts en liquide gouvernementaux et des institutions sans but lucratif.

Les enquêtés ont reçu un carnet auto-administré. Ils devaient y inscrire, pendant une période de référence d'une semaine (du dimanche au samedi), la totalité des dépenses de tous les membres du ménage. Les informations sociodémographiques, socio-professionnelles, les revenus et les dépenses concernant des périodes de référence de plus d'une semaine étaient enregistrés par le biais de trois entretiens directs avec un enquêteur. Tous les intégrants du foyer de dix ans et

plus ont été interviewés. Les dépenses personnelles des membres mineurs dudit âge ont été enregistrées par un membre majeur.

Cinq questionnaires ont été utilisés. Le premier permettait de recueillir de l'information concernant le ménage et ses membres. Le deuxième était destiné à permettre l'enregistrement des dépenses réalisées pendant la semaine de référence. Un troisième questionnaire a été consacré aux dépenses comprises entre la semaine de référence et les six mois antérieurs. Un quatrième formulaire permettait d'enregistrer les dépenses personnelles faites par chaque membre du ménage (transport, alimentation hors domicile, cigarettes, etc.). Enfin, on consignait dans un cinquième questionnaire les revenus perçus par chaque intégrant des unités enquêtées. Ces instruments ont permis de produire cinq bases de données (« ménages », « membres du ménage », « équipement du ménage », « dépenses », et « revenus »).

Alors que l'information n'est pas recueillie dans une unique base de données, j'ai apparié dans un seul fichier l'information qui me semblait pertinente de chaque base de données. Je l'ai fait à l'aide d'une variable identifiant (de chaque ménage), appelée « clave », fourni à cet effet. De même, j'ai dû agréger l'information relative à chaque membre de chaque foyer (leurs caractéristiques personnelles et leurs dépenses) pour les consolider et les rapporter à me base de ménages.

L'accès aux données est libre et gratuit ; il suffit de s'enregistrer sur le site web de l'INDEC[17] et de télécharger l'archive comportant les cinq bases, le dictionnaire de codes, un manuel d'utilisation et une annexe méthodologique.

2.1.2. LES DONNEES ET LA PONDERATION

La base de données comporte 20.960 effectifs, qui représentent les 11.197.500 ménages urbains comptabilisés par le recensement de 2010. Ainsi, elle inclut une variable de pondération.

Comme l'utilisation de données pondérées est particulièrement complexe dans le cas d'analyses multivariées, surtout avec le logiciel gratuit de traitement statistique R (avec lequel j'ai travaillé), je me suis demandé s'il était vraiment nécessaire de

[17] www.indec.mecon.ar

pondérer les données. Il fallait donc vérifier que les données non pondérées ne diffèrent pas de celles pondérées. Le tableau 1 montre la distribution des principales variables sociodémographiques des ménages argentins, sans et avec pondération. On peut observer que, même s'il y a des différences, celles-ci sont mineures. Évidemment, elles sont très importantes quand il s'agit de mesurer la consommation de ménages afin de planifier des politiques publiques ou de construire des indices de prix. Mais dans le cadre de ce travail, je considère que ces différences n'empêchent pas l'utilisation directe des données brutes.

TABLEAU 1 : COMPARAISON ENTRE LES DONNEES BRUTES ET PONDEREES DE L'ENGHO 2012

	TOTAL PAYS (SANS PONDERATION)	**TOTAL PAYS (PONDERE)**
SEXE DU CHEF DE MENAGE		
HOMME	65,84%	65,13%
FEMME	34,16%	34,87%
TOTAL	100%	100%
ÂGE DU CHEF DE MENAGE		
18 OU MOINS	0,23%	0,14%
19 A 25	5,26%	4,93%
26 A 34	16,92%	16,50%
35 A 64	58,88%	57,53%
65 OU PLUS	18,71%	20,90%
TOTAL	100%	100%
NIVEAU EDUCATIF DU CHEF DE MENAGE		
INFERIEUR AU SECONDAIRE COMPLET	40,33%	37,45%
SECONDAIRE COMPLET	37,58%	37,36%
SUPERIEUR AU SECONDAIRE COMPLET	22,09%	25,18%
TOTAL	100%	100%
COMPOSITION DU MENAGE		
UNIPERSONNELLE	15,74%	17,18%
COUPLE SANS ENFANTS	12,12%	14,58%
NUCLEAIRE	39,34%	38,41%
MONOPARENTALE	12,68%	11,70%
ÉTENDU	20,12%	18,13%
TOTAL	100%	100%
N =	20.960	
N =	11.197.500	

SOURCE : ESTIMATION PROPRE BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

2.1.3. SUR LES STATISTIQUES PUBLIQUES ARGENTINES

Je vais travailler avec des données fournies par l'INDEC. Or, entre 2007 et 2015, cette institution a été accusée par l'opposition politique, mais aussi par des universités et des ONG, d'avoir manipulé les statistiques officielles afin de diminuer les indices d'inflation. Notamment, il a été dénoncé un trucage de l'Indice des prix à la consommation. Cela implique que le taux de pauvreté a aussi été manipulé, étant donné qu'il est mesuré selon un seuil calculé à partir du prix d'un panier de denrées alimentaires de base et d'articles non alimentaires. Malheureusement, malgré la délégitimation de l'INDEC, on ne dispose que de ces données officielles. Toutefois, l'ENGHo n'a pas fait l'objet de critiques, et a été l'une des cibles d'une tentative d'assainissement (infructueuse) de la dernière administration nationale.

Néanmoins, à titre préventif, je veillerai à ne pas utiliser de prix ou de revenus nets. Au lieu de cela, j'aborderai les inégalités de revenu à partir de la variable « décile de revenu per capita (pondéré) » qui intègre la base de données originale et dont j'ai vérifié la cohérence avec d'autres variables qui renseignent sur l'équipement du ménage et les caractéristiques du chef (possession de toilettes à l'intérieur du ménage, murs revêtus en béton, eau potable, piscine, climatisation, couverture médicale du chef de ménage, niveau d'instruction du chef de ménage)[18].

2.2. REMARQUES METHODOLOGIQUES[19]

La quantification de la réalité est un outil qui permet aux sociologues d'objectiver les phénomènes sociaux et, ainsi, de conférer à leur travail un statut plus rigoureux. Or, l'utilisation de données statistiques se fait fréquemment en négligeant leurs conditions de production (Salais, 2014). Le monde social est appréhendé sous la forme de variables dont le processus de production est caché. Ainsi, si l'enjeu de la sociologie est d'analyser et de comprendre les phénomènes sociaux, il est impératif pour un sociologue de commencer par objectiver ses outils de travail, à savoir les

[18] Voir annexe.
[19] Ce chapitre se base sur les dossiers méthodologiques de l'ENGHo (INDEC, 2014a, 2014b).

catégories avec lesquelles il va objectiver, à son tour, la société (Bourdieu et Wacquant, 2012).

C'est la raison pour laquelle je présenterai ici les variables qui m'orienteront dans l'analyse de la consommation alimentaire des ménages argentins. Je voudrais aussi profiter de l'occasion pour examiner et discuter certains aspects de la taxonomie de l'ENGHo 2012.

2.2.1. LES CATEGORIES DE L'ANALYSE SOCIODEMOGRAPHIQUE DES MENAGES

D'abord, il faut indiquer que la variable « composition du ménage » est de ma création. La base de données de l'INDEC contient une variable similaire appelée « type de ménage », dont les modalités sont : « unipersonnel », « couple sans enfants », « nucléaire avec enfants » et « étendu ». Il me semblait important de désagréger aussi les ménages monoparentaux, lesquels sont confondus dans les ménages à composition étendue. Ainsi, à l'aide de la base « personnes », et particulièrement de la variable qui renseigne le lien de chaque membre avec le chef de ménage, j'ai construit une nouvelle catégorie d'analyse, que j'ai appelée « composition du ménage » (ou CDM). Ses modalités sont : unipersonnel, couple sans enfants, nucléaire (couple habitant avec des enfants, y compris beau-fils), monoparental (chef sans conjoint habitant avec ses enfants) et étendu (ménages où habite au moins une personne qui n'a pas de lien conjugal ou filial avec le chef).

La variable chef de ménage (désormais, CM) est une variable clé, parce qu'elle se réfère à la personne de référence autour de laquelle se construisent d'autres variables issues de ses attributs personnels[20]. Dans la tradition statistique argentine, le chef de ménage est choisi par « voie de reconnaissance », c'est-à-dire que le chef est la personne dont les autres membres du ménage reconnaissent comme celle qui le dirige. Cet aspect subjectif peut donner lieu à des biais, surtout lorsque le chef est masculin, car il s'agit de la plupart des foyers (65%) et donc, elle regroupe des unités très hétérogènes. Cependant, cette variable me servira de contrôle dans les régressions, et comme référence en lien avec les autres caractéristiques des chefs.

[20] http://www.indec.gob.ar/textos_glosario.asp?id=29

L'âge du chef est regroupé en tranches. Il s'agit d'une variable de la base de données originale de l'ENGHo.

Le niveau éducatif du chef est aussi une variable préexistante. Elle divise les données en utilisant le niveau secondaire (dont la complétude équivaut au baccalauréat français) : inférieur au secondaire, secondaire et supérieur. J'aurais pu entrer dans les détails et préciser les modalités, mais cette division m'a paru la plus pertinente, étant donné l'inégalité éducative en Argentine, qui m'aurait obligée à adopter de nombreux niveaux inférieurs au baccalauréat (sachant que la majorité des chefs n'ont pas obtenu leur diplôme secondaire) ; au final, le constat est le même, à savoir le manque de diplôme.

Quant à la variable « catégorie professionnelle du chef de ménage », je l'utiliserai en tant qu'outil de référence pour la contraster avec les autres variables sociodémographiques, et comme variable de contrôle dans les régressions, mais pas comme une catégorie qui aide à mieux cerner la population argentine. Il s'agit d'une variable que j'ai construite en utilisant comme intrants des données recueillies par l'ENGHo. À la différence de la notion française de « professions et catégories socioprofessionnelles » (PCS), cette variable n'est pas assez spécifique ; elle ne fait pas de distinction entre salariés cadres ou non-cadres, ou entre type de salariés (ouvriers, employés), ni ne distingue les étudiants des chômeurs ou d'autres personnes qui sont hors du marché du travail. C'est pour cette raison que je la considère plutôt comme accessoire. Je n'en ferai mention que si j'estime qu'elle apporte une information additionnelle à celles des autres variables sociodémographiques. Ses modalités sont : « salarié du secteur public », « salarié du secteur privé », « autres types de salariés », « autoentrepreneurs », « patrons/employeurs » et « autres hors emploi ».

Le revenu, comme mentionné plus haut, sera réparti en déciles de revenu. Bien que parfois j'utilise la répartition en quintiles, je préfère ici opter pour le niveau maximum de différenciation (en l'occurrence, le décile), car la société argentine est très inégalitaire, et les quintiles ne discriminent pas suffisamment.

Enfin, la variable « bénéficiaire de l'AUH » me permettra de m'intéresser à la partie la plus défavorisée de la population. L'ENGHo demande aux interviewés quelles sont les allocations qu'ils touchent, et parmi elles, l'AUH. En utilisant cette construction, j'ai pu produire une variable dichotomique qui renseigne sur les ménages

bénéficiaires. Il faut préciser que, chaque fois que je l'utiliserai, je filtrerai les ménages où habitent des enfants, parce que c'est une condition pour en bénéficier. En ce sens, il faut aussi préciser que je vais considérer comme enfants les mineurs de 14 ans. À partir cet âge, bien que l'on continue à être mineur, la consommation est plus proche que celle d'un adulte, ainsi que le style de vie.

2.2.2. LES POSTES BUDGETAIRES ET LE CLASSEMENT DES ALIMENTS

L'ENGHo a été construite en suivant les pratiques du Système national des comptes, influencé traditionnellement par la CEPAL (acronyme de Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes des Nations unies), les recommandations de l'Organisation internationale du travail (OIT) et du Fonds monétaire international (FMI). Or, la nomenclature utilisée n'est pas anodine. Comme le mentionne Boltanski (1979), il faut toujours l'analyser, car dans ce type d'enquête, on privilégie fréquemment la comparabilité et on tombe dans une inertie qui, loin d'être propice à la constitution d'un outil à but scientifique, détermine une lecture de la réalité qui peut être erronée. Aussi, bien que je ne puisse pas avoir d'influence sur la théorie implicite qui a donné lieu aux catégories parmi lesquelles les données ont été recueillies, je considère comme fondamental de conférer de la transparence aux variables qui ont codé la consommation des Argentins.

En premier lieu, il faut remarquer que la consommation est classée selon neuf grandes catégories de dépenses :

a) Aliments et boissons. Cette catégorie comprend tous les produits alimentaires et boissons (alcoolisées et non alcoolisées) achetés pour une consommation hors du foyer ou au sein du foyer.
b) Habillement. Sont inclus les vêtements, les chaussures, les accessoires et les produits qui y sont liés, comme la mercerie.
c) Transport et communication. Se réfère à la vente et à l'achat de voitures particulières, à leurs dépenses de fonctionnement et d'entretien, aux transports en commun, aux frais téléphoniques et postaux.
d) Logement. Comprend toutes les dépenses pour le logement (loyer, dépenses communes, arrangements, etc.), ainsi que pour l'eau, le gaz et l'électricité.

e) Dépenses d'équipement et de fonctionnement du ménage. Il s'agit des articles d'équipement des ménages, des articles d'entretien (nettoyage, outils) et des services de réparation et d'entretien (pressing, réparation d'électroménager, laverie, etc.).
f) Éducation. Se réfère aussi bien à l'enseignement formel qu'à celui informel (langues, musique, etc.), et aux produits de papeterie et de librairie.
g) Santé. Achats en pharmacie, frais médicaux et cotisations auprès d'assurances médicales privées.
h) Culture et loisirs. Cette catégorie comprend l'acquisition d'appareils électroniques tels que : télévision, radio, matériel vidéo, matériel informatique ; services de loisirs (télévision par câble, cinéma, théâtre, clubs, etc.), presse, etc.
i) Autres dépenses. On inclut ici les cigarettes, les produits de toilette, les biens et services pour le soin à la personne, ainsi que d'autres biens et services.

Tous ces grands postes me seront utiles pour comprendre la place de la consommation alimentaire dans le budget des ménages, mais mon travail portera fondamentalement sur la première catégorie : les aliments et les boissons.

Cette catégorie est elle-même composée de 12 sous-catégories, qui vont servir de fil conducteur :

a) Alimentation hors domicile. Tous les aliments achetés et consommés dans des restaurants, bars et cantines (populaires ou scolaires/universitaires).
b) Viandes : de bœuf (fraîche ou congelée), viande porcine ou ovine (fraîche ou congelée), autres viandes (fraîches ou congelées), charcuterie.
c) Poissons et fruits de mer (frais, congelés ou en conserve).
d) Pains et céréales : produits de boulangerie et pâtisserie ; farines, riz et céréales ; pâtes.
e) Huiles et matières grasses : tous les types d'huiles, les graisses pour la cuisine (margarine, graisse porcine ou ovine, et autres).
f) Légumes (frais, congelés ou en conserve).
g) Fruits (frais, secs, congelés ou en conserve).

h) Produits laitiers : tout type de laits, fromages, beurres, yaourts, confitures de lait, crèmes, desserts à base de lait. Les œufs sont inclus dans cette catégorie.
i) Produits sucrés : les sucres et les édulcorants, les marmelades et confitures, le miel, les glaces, chocolats et autres friandises et bonbons.
j) Boissons alcoolisées : boissons distillées, vins, bières et autres.
k) Boissons non alcoolisées : infusions, eaux, soft-drinks, jus, eaux gazeuses en siphon, autres.
l) Autres aliments : le sel et les épices, les sauces et les condiments, les soupes et les préparations pour desserts, la levure, la nourriture prête à consommer, et d'autres dépenses en aliments non classés.

En outre, j'utiliserai aussi certaines variables contenues dans ces catégories d'aliments, qui mesurent directement la dépense pour un produit en particulier (par exemple, l'eau minérale) ou un type de produit (le lait frais, qui peut être désagrégé en lait frais entier ou écrémé).

2.2.3. La taxonomie de l'ENGHo 2012

Bien que les enquêtes soient des outils fondamentaux pour quantifier les phénomènes sociaux et les objectiver, et ce, à des fins multiples, cette quantification est un produit de systèmes de classification et de codage de la réalité sociale qui préexistent, eux-mêmes produits de conventions et de luttes sociales. Ainsi, comme le dit Alain Desrosières (1997), un questionnaire statistique a à la fois une « visée de réalité » et une « visée d'usage ». La première notion fait référence au fait que les concepts et les classements qui sont utilisés doivent être ancrés dans le monde extérieur, où circule un sens commun qui est compréhensible par les interviewés ; la seconde, au fait que le « coût » de la réduction statistique implique une perte au niveau de la richesse et de la complexité de la réalité. Dès lors, le sociologue quantitativiste se doit de faire des choix méthodologiques qui tendent vers un équilibre pertinent entre une meilleure appréhension du monde social et sa nécessaire réduction. C'est pour cela qu'il existe une large tradition d'« enquêtes sur les enquêtes ». Ainsi, bien que je travaille avec des données déjà produites, il me faut

revenir sur les catégories utilisées à des fins d'analyse. Les catégories de l'ENGHo que j'évoquerai sont ici au nombre de trois.

D'abord, la viande de bœuf : cette denrée est particulièrement importante dans le panier des Argentins, pour des raisons que l'on abordera plus loin. Or, au premier regard, il est notoire qu'une grande réduction est opérée : on intègre sous la même étiquette des viandes de toutes les qualités, que ce soit celle obtenue à partir d'une vache adulte, d'un veau ou d'une génisse. La question se pose non seulement pour des problématiques de coût, mais aussi de distinction. J'aurais aimé pouvoir segmenter la consommation de la viande en fonction de sa qualité.

Deuxièmement, s'agissant des produits laitiers, on ne trouve pas de distinction entre les laits ordinaires et les poudres à base de lait destinées aux nourrissons. D'après mes analyses, certains indices me laissent à penser qu'il s'agit d'une catégorie importante dans les ménages à chefs jeunes. J'y reviendrai dans la part dédié aux produits laitiers.

Enfin, concernant les boissons, il faut prendre en compte le fait que Les Argentins sont d'importants consommateurs de soft-drinks : en 2012, la consommation per capita a été de 131 litres dans le pays, suivi par le Chili (121 litres) et le Mexique (119 litres)[21]. Les boissons au cola sont les plus consommées (84 litres par personne en moyenne). Or, l'ENGHo ne discrimine pas les différents parfums de soda ou les boissons light et diététiques par rapport aux classiques. Je considère que, vu la popularité de ces produits, il aurait été important d'entrer dans les détails pour ce type de produits.

2.3. CONCLUSION

Toutes ces remarques entraînent des problèmes potentiels liés à l'usage de ces variables dans des modèles linéaires, comme cela sera le cas dans le chapitre 4. En effet, le but d'une régression linéaire est d'expliquer le comportement d'une variable dépendante par une ou plusieurs autres variables indépendantes ou explicatives, et

[21] D'après une enquête de l'institut privé britannique « Euromonitor ». Ne sont prises en compte que les boissons achetées dans les commerces de détail (http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/07/130711_argentina_gaseosas_vs)

aussi de prédire des comportements futurs. Cependant, certaines conditions doivent être respectées pour que les estimations soient correctes. Le fait qu'une variable ne soit pas mesurée de manière précise est une limitation pour la régression. Notamment, on ne pourra pas établir si la significativité d'une variable explicative est due à l'effet sur la variable dépendante ou sur l'un des aspects qui la constituent. Par exemple, le modèle expliquerait-il le comportement du coefficient budgétaire de tous les *soft-drinks*, ou seulement celui des boissons sans sucres ? Il est de même pour les autres variables que l'on a pu critiquer.

En réalité, je n'ai pas de signes concrets qui indiquent que ces variables aient été incorrectement mesurées : malheureusement, l'enquête argentine sur les budgets des ménages est le seul intrant dont je dispose pour atteindre mes objectifs et il n'y a pas d'autres études qui pourraient servir de référence. Cependant, je ne peux renoncer à l'utilisation de ces variables controversées parce qu'il s'agite de trois catégories de grand intérêt. Or, il faut garder à l'esprit que mon but n'est pas l'analyse précise et particulière de la consommation de viande, de lait ou de *soft-drinks* ; je ne peux donc pas m'étendre sur les détails de chaque variable – ce qui pourrait d'ailleurs faire l'objet d'un travail séparé. Ainsi, sachant que l'objectif consiste à analyser de façon générale la consommation alimentaire en Argentine, je considère qu'il vaut mieux inclure lesdites variables dans mes analyses mais tout en prenant compte de ces remarques.

Ce chapitre méthodologique a eu pour but l'explicitation de la construction des variables, l'explication des choix méthodologiques et la présentation des limites des données dont je dispose par rapport à mes objectifs.

3. LES INEGALITES DE CONSOMMATION DES MENAGES ARGENTINS

Dans cette section, je décrirai les budgets des ménages argentins en utilisant l'approche des coefficients budgétaires. Il s'agit du rapport entre la dépense consacrée à un bien ou service particulier (ou à une catégorie de biens ou services) et la dépense totale. Après une description de la société argentine, dans une première partie, j'analyserai l'importance de l'alimentation, en tant que poste budgétaire, dans la totalité des dépenses de consommation, et les ratios seront calculés par rapport aux dépenses totales de consommation. Ensuite, je tâcherai de déterminer quelle est la place de chaque catégorie alimentaire ; cette fois, les ratios seront calculés par rapport à la dépense en aliments et boissons (hors domicile et à domicile). Vu que la littérature remarque l'importance de la viande, une dernière partie sera consacrée à décrire spécifiquement sa consommation.

Dans tous les cas, j'observerai la consommation au niveau de tout le pays et selon les caractéristiques sociodémographiques des ménages et de leurs chefs.

3.1. STRUCTURE SOCIODEMOGRAPHIQUE DES MENAGES

Pour commencer, il est utile de prendre en considération la structure sociodémographique des ménages argentins en 2012, afin de bien connaitre cette société et pouvoir comprendre les catégories qui vont orienter mon analyse. Seulement ainsi on pourra savoir *qui consomme quoi*. La table 2 montre la description sociodémographique des ménages argentins, construite à partir des données de l'ENGHo 2012.

L'ENGHo nous apprendre, étant alignée avec le dernier recensement de la population argentine qui a été conduit en 2010, qu'il y a approximativement 40.000.000 d'habitants et quasiment 12.000.000 de ménages, dont le chef est, dans 66% de cases, un homme. D'entre eux, 8% est hors emploi (ce qui inclue aux chômeurs, les étudiant ou autres), et plus d'un 50% est salarié.

Le 40% des ménages sont nucléaires : ils sont constitués par un chef, son conjoint et un ou plusieurs enfants, mais il y a un important pourcentage de familles étendues, c'est-à-dire, avec une composition différente à la traditionnelle.

La répartition du niveau d'instruction des chefs est très inégalitaire : le 60% a atteint l'éducation secondaire, et juste le 22% entre eux a complété études supérieures. La plupart des chefs a entre 35 et 64 ans.

Dans les ménages unipersonnels habitent plutôt retraités ou salariés de la fonctionne publique.

Les couples sans enfants sont d'avantage retraités, mais aussi jeunes adultes salariés de la fonctionne privée.

Las familles monoparentales sont les seules à être plutôt dirigées par une femme, dans le 84% des cas.

Les familles étendues bénéficient d'avantage de l'AUH, et au même temps que les nucléaires, sont ceux qui sont affectées le plus par la pauvreté, en dépassant en 3 points le média national. Ce dernier est probablement lié au fait qu'il s'agit des ménages où habitent majeur quantité de membres dont nombre entre eux sont enfants, qui n'ont pas de revenu à apporter.

J'essaierai aussi de mettre l'accent sur les bénéficiaires de l'AUH. Pour cela, au-delà de la population totale du pays, ma cible sera les familles à bas revenus avec enfants. Le tableau 3 montre la distribution sociodémographique des ménages appartenant aux secteurs les plus pauvres de la société, c'est-à-dire au premier et au deuxième décile.

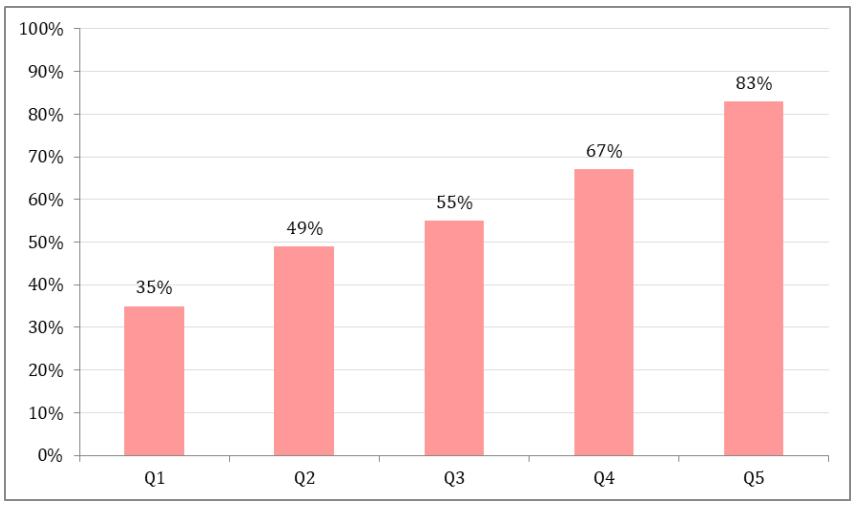
Par rapport au total du pays, les chefs des ménages du D1+D2 sont plus jeunes (ils ont pour la plupart entre 26 et 29 ans) et remarquablement moins diplômés (seulement 7% ont dépassé le secondaire). 15% des chefs sont hors du marché de travail, et ceux qui travaillent sont employés dans le secteur privé ou autoentrepreneurs (ce qui signifie probablement qu'ils ont un travail temporaire).

Il s'agit dans la majorité des cas de familles nucléaires, mais les familles étendues sont deux fois plus représentées que dans le total du pays.

Dans les ménages nucléaires, monoparentaux et étendus, le nombre moyen d'enfants est supérieur à celui de la population argentine.

Il faut également s'intéresser au nombre de femmes qui travaillent, parce que c'est un facteur très important qui a des effets sur la préparation et l'organisation des repas[22]. La figure 1 montre la proportion des femmes qui travaillent selon le quintile de revenu per capita : elle augmente considérablement avec le revenu du ménage (ce qui semble logique). Cet élément sera important au moment d'analyser la consommation au domicile et hors domicile.

FIGURE 1 : POURCENTAGE DE FEMMES QUI TRAVAILLENT SELON QUINTILE DE REVENU PER CAPITA.



SOURCE : ZAPATA ET AL. (2016).

[22] Évidemment, je ne pense pas que la cuisine soit une tâche essentiellement féminine, mais il est incontestable que le travail domestique continue à être inégalement distribué (Régnier *et al.*, 2006). Néanmoins, de plus en plus de tâches domestiques sont partagées entre femmes et hommes, surtout depuis l'entrée des femmes sur le marché de travail, mais aussi avec la diffusion des idées féministes.

TABLEAU 2 : DESCRIPTION SOCIODEMOGRAPHIQUE DES MENAGES ARGENTINS.

		COMPOSITION DU MENAGE				
	TOTAL PAYS	UNIPERSONNEL	COUPLE SANS ENFANTS	NUCLEAIRE	MONOPARENTAL	ÉTENDU
SEXE DU CM						
HOMME	65,84%	48,01%	85,51%	88,60%	15,77%	54,98%
FEMME	34,16%	51,99%	14,49%	11,40%	84,23%	45,02%
TOTAL	100%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ÂGE DU CM						
18 OU -	0,23%	0,82%	0,16%	0,10%	0,04%	0,19%
19 - 25	5,26%	8,73%	4,76%	4,98%	2,75%	4,95%
26 -34	16,92%	13,03%	16,46%	23,50%	14,26%	9,03%
35 - 49	31,50%	15,55%	13,94%	44,47%	39,71%	24,04%
50 - 64	27,38%	25,52%	29,88%	22,17%	27,81%	37,25%
65 OU +	18,71%	36,34%	34,80%	4,78%	15,43%	24,54%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
NIVEAU EDUCATIF CM						
INFERIEUR A SECONDAIRE COMPLET	40,33%	40,49%	41,11%	33,45%	40,09%	53,38%
SECONDAIRE COMPLET	37,58%	29,23%	34,84%	45,43%	36,28%	31,21%
SUPERIEUR A SECONDAIRE COMPLET	22,09%	30,29%	24,04%	21,11%	23,62%	15,41%
TOTAL	100%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
OCCUPATION PRINCIPALE DU CM						
SALARIE PRIVE	34,29%	25,38%	27,02%	43,78%	31,94%	28,57%
SALARIE PUBLIC	18,10%	13,39%	15,03%	20,73%	22,11%	15,95%
AUTRES TYPES DE SALARIE	0,79%	0,82%	0,55%	0,76%	1,17%	0,74%
AUTOENTREPRENEUR	15,41%	12,20%	16,84%	18,40%	11,37%	13,76%
PATRON, EMPLOYEUR	2,36%	1,49%	2,64%	3,41%	1,13%	1,61%
RETRAITE	20,88%	38,43%	32,94%	5,84%	21,32%	29,02%
AUTRES (HORS EMPLOI)	8,16%	8,29%	4,97%	7,08%	10,96%	10,35%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
COMPOSITION DU MENAGE						
UNIPERSONNEL	15,74%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
COUPLE SANS ENFANTS	12,12%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
NUCLEAIRE	39,34%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
MONOPARENTAL	12,68%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
ÉTENDU	20,12%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
QUINTILE DE REVENU MOYEN PER CAPITA						
Q1	20,00%	4,61%	4,69%	25,12%	26,83%	26,96%
Q2	20,00%	7,40%	8,66%	24,64%	19,83%	27,71%
Q3	20,00%	21,28%	21,42%	19,37%	18,33%	20,44%
Q4	20,00%	23,83%	28,74%	18,54%	19,19%	15,10%
Q5	20,00%	42,89%	36,50%	12,33%	15,81%	9,79%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
QUANTITE MOYENNE DE MEMBRES	3,41	1,00	2,00	4,21	2,93	4,89
QUANTITE MOYENNE D'ENFANTS (MINEURS DE 14 ANS) MEMBRES	0,92	0,00	0,00	1,41	0,82	1,29
% DE BENEFICIAIRES DE L'AUH	13,39%	0,12%	0,28%	17,64%	14,08%	22,90%
N=	20.960	3.299	2.540	8.246	2.657	4.218
N=	11.197.500	1.923.956	1.632.585	4.300.556	1.309.857	2.030.546

SOURCE : ESTIMATION PROPRE BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

TABLEAU 3 : DESCRIPTION SOCIODEMOGRAPHIQUE DES FAMILLES AVEC ENFANTS ARGENTINES, APPARTENANT AUX DECILES 1 ET 2.

		COMPOSITION DU MENAGE		
	TOTAL D1+D2 (FAMILLES AVEC ENFANTS)	NUCLEAIRE	MONOPARENTALE	ÉTENDUE
SEXE DU CM				
HOMME	63,31%	85,85%	7,29%	51,52%
FEMME	36,69%	14,15%	92,71%	48,48%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ÂGES DU CM				
18 OU -	0,27%	0,40%	0,00%	0,16%
19 - 25	6,80%	8,83%	7,91%	2,57%
26 -34	25,93%	34,03%	30,85%	8,75%
35 - 49	42,90%	46,63%	52,71%	31,06%
50 - 64	18,12%	9,45%	8,22%	38,92%
65 OU +	5,98%	0,66%	0,31%	18,54%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
NIVEAU EDUCATIF CM				
INFERIEUR A SECONDAIRE COMPLET	52,44%	46,67%	42,08%	68,31%
SECONDAIRE COMPLET	40,28%	46,40%	46,89%	25,73%
SUPERIEUR A SECONDAIRE COMPLET	7,28%	6,93%	11,02%	5,97%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
OCCUPATION PRINCIPALE DU CM				
SALARIE PRIVE	40,78%	44,94%	44,41%	31,38%
SALARIE PUBLIC	12,26%	12,26%	12,27%	12,28%
AUTRES TYPES DE SALARIE	1,13%	1,15%	1,86%	0,72%
AUTOENTREPRENEUR	19,65%	24,73%	11,49%	14,69%
PATRON, EMPLOYEUR	0,87%	1,15%	0,31%	0,64%
RETRAITE	9,75%	2,13%	4,81%	26,08%
AUTRES (HORS EMPLOI)	15,55%	13,63%	24,84%	14,21%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
COMPOSITION DU MENAGE				
NUCLEAIRE	54,38%	100,00%	0,00%	0,00%
MONOPARENTALE	15,56%	0,00%	100,00%	0,00%
ÉTENDUE	30,06%	0,00%	0,00%	100,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
DECILE DE REVENU MOYEN PER CAPITA				
D1	55,51%	54,35%	65,58%	52,41%
D2	44,49%	45,65%	34,42%	47,59%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
QUANTITE MOYENNE DE MEMBRES	5,23	4,96	3,95	6,38
QUANTITE MOYENNE D'ENFANTS (MINEURS DE 14 ANS) MEMBRES	2,28	2,31	2,08	2,35
% DE BENEFICIAIRES DE L'AUH	43,57%	42,77%	42,95%	45,35%
N=	4.145	2.254	645	1.246
N=	1.781.791	1.062.227	247.534	472.030

SOURCE : ESTIMATION PROPRE BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

3.2. QUELLE STRUCTURE BUDGETAIRE POUR LES PRINCIPAUX POSTES DE DEPENSE DES MENAGES ?

Pour analyser les consommations des ménages argentins, je me suis basée sur la classification que l'INDEC a établie dans l'ENGHo 2012. Il s'agit de neuf catégories de dépenses : « Alimentation » (boissons alcoolisées et non alcoolisées incluses), « Habillement », « Transport et communication », « Logement », « Dépenses en équipement et fonctionnement du ménage », « Éducation », « Santé », « Culture et loisir » et « Autres dépenses ».

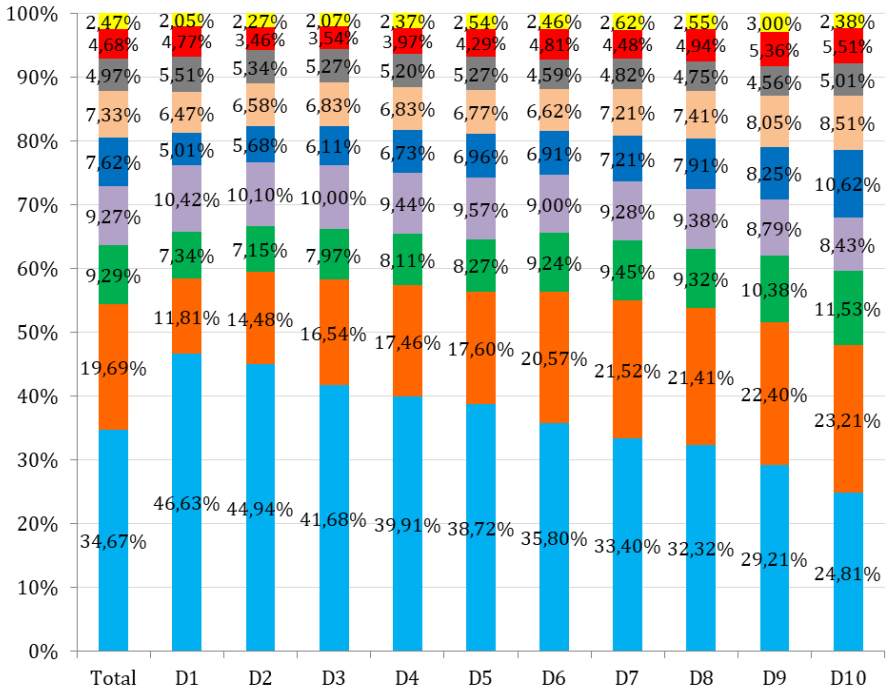
La proportion du budget destiné à l'alimentation décroît à mesure que le revenu augmente (figure 2), comme l'indique la première loi d'Engel[23]. Ainsi, la dépense en produits alimentaires est de 47% pour le premier décile contre 25% pour le dixième, soit quasiment un rapport de 2 pour 1. Un comportement similaire est observé si l'on analyse la population argentine sous le prisme du niveau d'éducation : l'écart entre la partie destinée à l'alimentation chez les personnes les moins et les plus diplômées est de plus de 12 points (figure 3).

Le sexe du chef de ménage ne crée pas de grandes différences (figure 4). Néanmoins, il s'agit d'une caractéristique qu'est plutôt un artefact statistique (dû à la manière dont elle est construite, comme on l'a vu dans la partie consacrée aux questions méthodologiques) et elle est donc difficile, voire impossible à interpréter.

Si l'on observe le budget alimentaire d'après la composition des ménages, la part de ce type de dépenses est assez semblable, mais on peut souligner que le coefficient chez les familles étendues est de 39%, contre 35% en moyenne (figure 5). Normalement, ce type de composition familiale obéit à des critères économiques, soit comme modalité d'augmenter les sources de revenus tout en diminuant les dépenses de logement, soit comme un soutien aux parents seuls avec des enfants en bas âge – souvent des mères – qui doivent accéder à un emploi, soit pour s'occuper de parents âgés. En tout cas, une composition de ménage hétérogène rend compte d'une stratégie face à une position économique limitée.

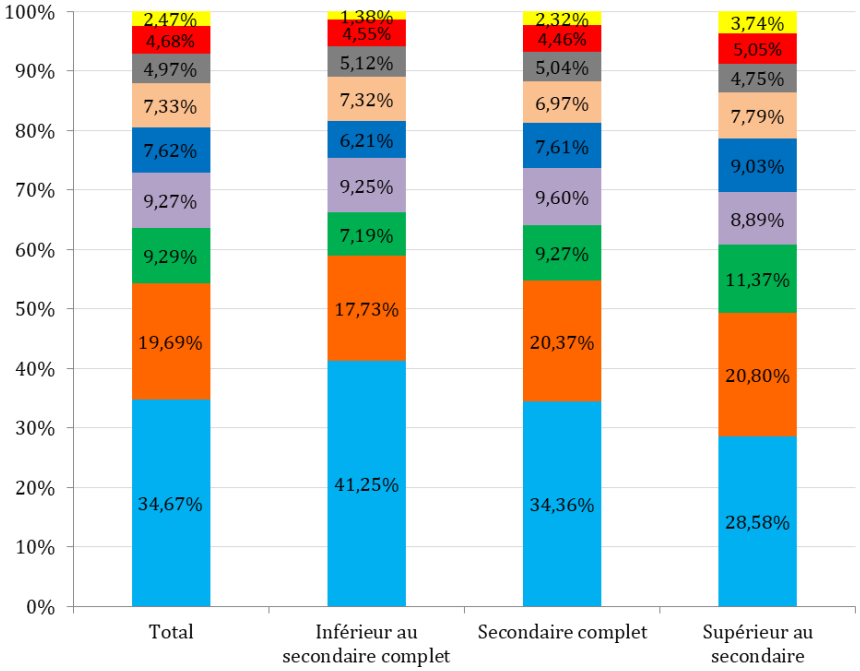
[23] Ernst Engel (1821-1896), en analysant les budgets des ménages, observe que la dépense en alimentation augmente en valeur absolue avec le revenu, mais qu'elle diminue en valeur relative, en prenant en compte le total du budget familial. Plus le revenu est faible, plus la part destinée aux aliments augmente (Régnier *et al.*, 2006).

FIGURE 2 : GRANDS POSTES BUDGETAIRES DE CONSOMMATION, SELON LE DECILE DE REVENU PER CAPITA MENSUEL DES MENAGES



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

FIGURE 3 : GRANDS POSTES BUDGETAIRES DE CONSOMMATION, SELON LE NIVEAU DE DIPLOME DU CHEF DE MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

Alimentation	Transport & communication	Logement	Habillement	Culture & loisir	Equipement et fonctionnement du ménage	Autres dépenses	Santé	Éducation

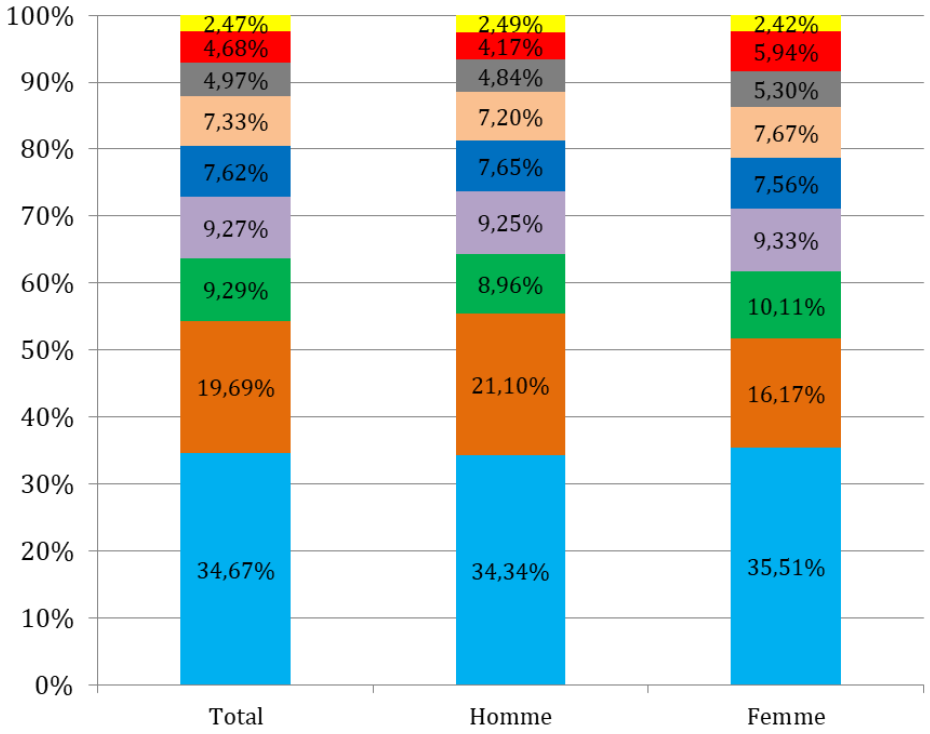
Par rapport à la situation professionnelle, il faut remarquer l'écart de 4 points entre les foyers dirigés par des retraités, avec 39% du budget pour le poste alimentation, contre 35%% en moyenne (figure 6). Ce résultat est en ligne avec ce qui se passe dans les ménages dont le chef a plus de 65 ans (figure 7) : l'alimentation y a un poids plus important que dans les autres tranches.

En résumé, les dépenses alimentaires sont proportionnellement plus importantes dans les ménages qui ont les caractéristiques sociodémographiques les plus vulnérables. Ainsi, à mesure que leur situation est plus aisée, les ménages agissent de manière à diversifier leurs comportements et à accéder à des biens et services plus chers. En plus, une disponibilité financière plus importante donne lieu à des pratiques distinctives à travers la consommation, généralement introduites par les classes supérieures et qui se diffusent vers les couches moyennes et pauvres de la société (Bourdieu, 1979 ; Régnier *et al.*, 2006 ; Herpin, 2004). S'il existe des pratiques qui tendent à se transmettre en sens inverse, c'est-à-dire des pratiques populaires qui sont progressivement adoptées par les classes aisées (telle que les plats traditionnels ou la musique autochtone), elles commencent à être « tendance » et distinctives, normalement, à partir de leur appropriation par des personnes qui ont le pouvoir de les transformer en mode, en général les plus riches[24].

Il s'agit maintenant d'approfondir l'analyse en s'intéressant aux différences de composition des paniers alimentaires. Toutes les catégories de l'alimentation suivent-elles un comportement linéaire ou, au contraire, y a-t-il des phénomènes qui répondent à des représentations sociales, que ce soit par un souci d'intégration ou de distinction ?

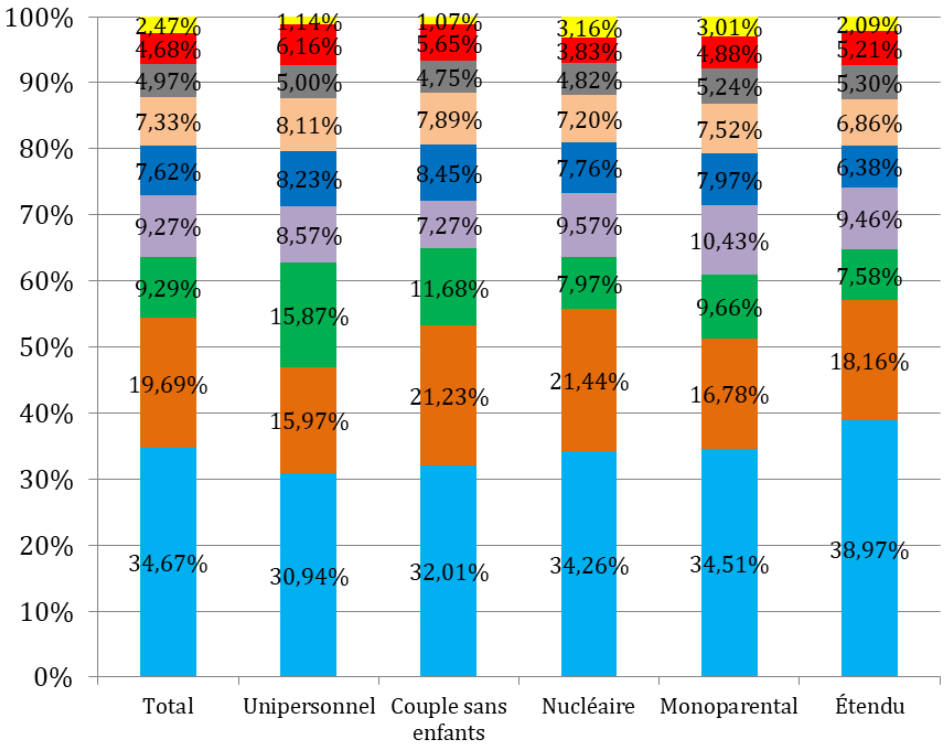
[24] On y reviendra ci-dessous.

FIGURE 4 : GRANDS POSTES BUDGETAIRES DE CONSOMMATION, SELON LE SEXE DU CHEF DE MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

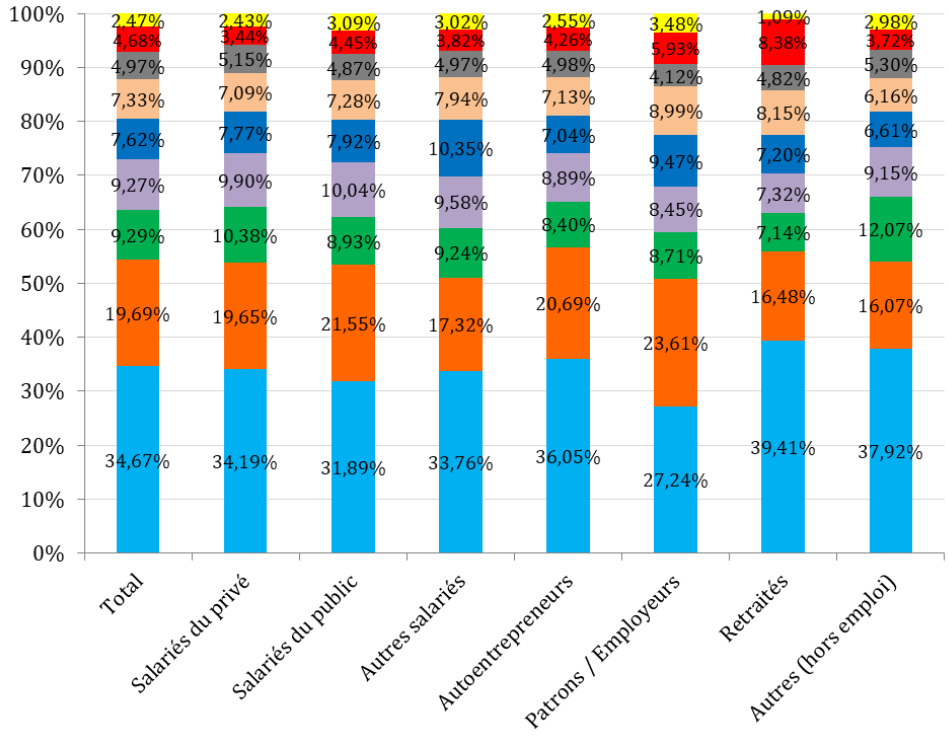
FIGURE 5 : GRANDS POSTES BUDGETAIRES DE CONSOMMATION, SELON LA COMPOSITION DU MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

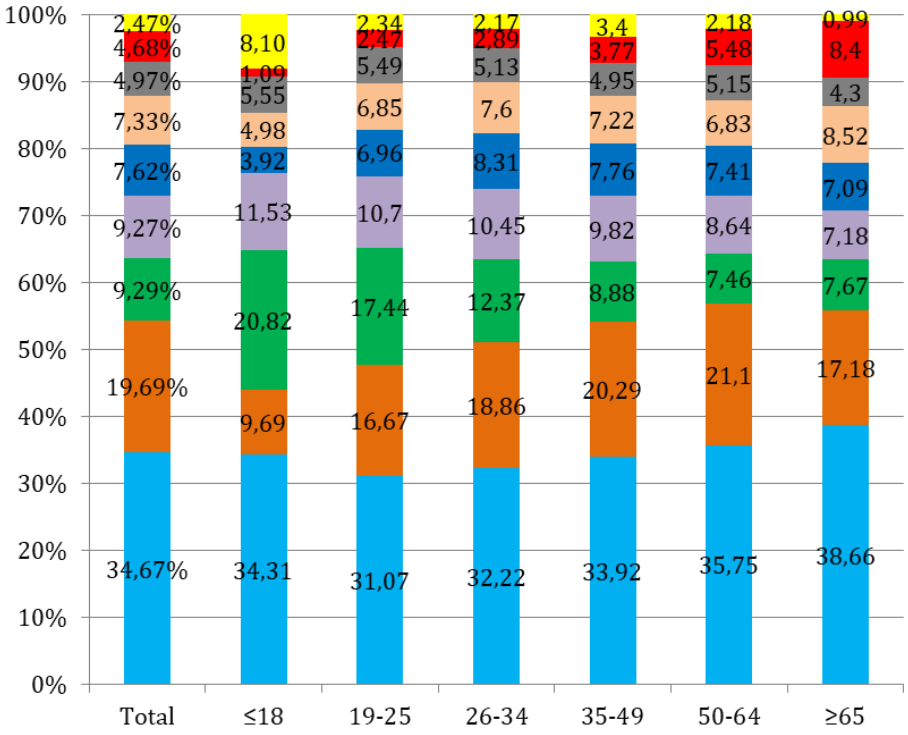
Alimentation	Transport & communication	Logement	Habillement	Culture & loisir	Equipement et fonctionnement du ménage	Autres dépenses	Santé	Éducation

FIGURE 6 : GRANDS POSTES BUDGETAIRES DE CONSOMMATION, SELON LA PROFESSION DU CHEF DE MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

FIGURE 7 : GRANDS POSTES BUDGETAIRES DE CONSOMMATION, SELON L'AGE DU CHEF DE MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

Alimentation	Transport & communication	Logement	Habillement	Culture & loisir	Equipement et fonctionnement du ménage	Autres dépenses	Santé	Éducation

3.3. QUELLE STRUCTURE BUDGETAIRE POUR LES PANIERS ALIMENTAIRES DES MENAGES ARGENTINS ?

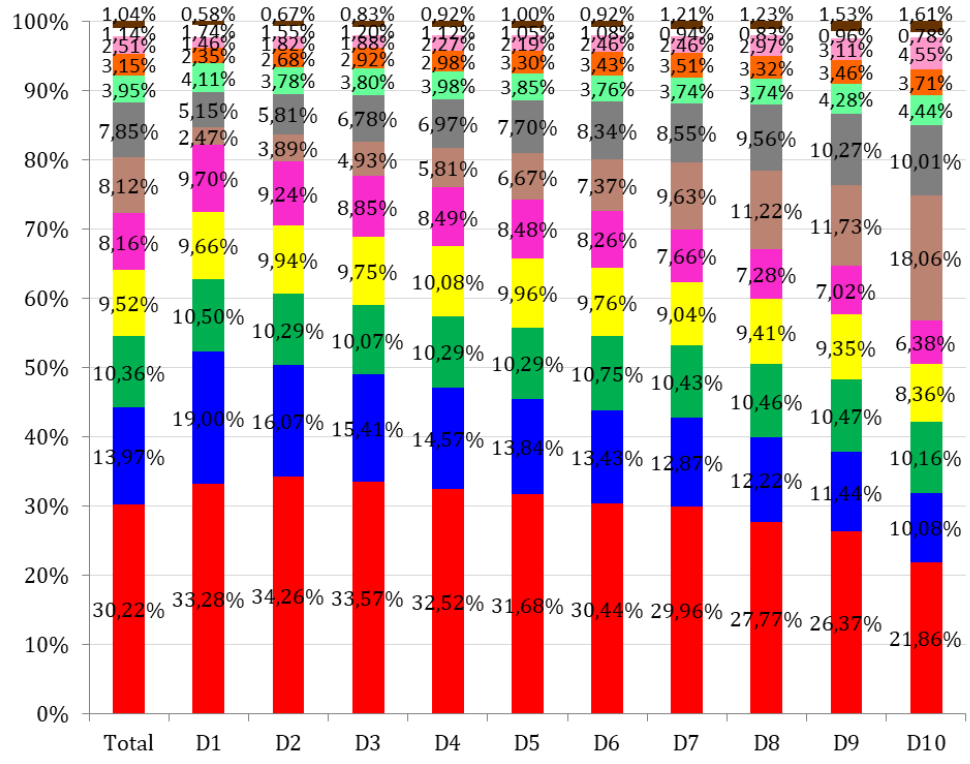
Por creuseur dans les paniers des Argentins, j'ai utilisé les catégories d'aliments et de boissons déterminées par l'INDEC : Viande, Poissons et fruits de mer, Pain et céréales, Huiles et matières grasses, Produits laitiers et œufs, Boissons non alcoolisées, Boissons alcoolisées, Légumes, Fruits, Produits sucrés, Alimentation hors domicile et Autres produits alimentaires.

Si l'on analyse la composition des achats alimentaires selon le décile de revenu per capita du ménage (figure 8), on constate que la viande (tous types confondus) est la catégorie dans laquelle toutes les familles investissent la plus grande part du budget alimentaire, soit 30% en moyenne, ce qui montre l'importance de ce produit pour les Argentins. À titre de comparaison, la plus grande part des dépenses alimentaires des Français correspond aux pains et céréales (Ferrant *et al.*, 2015), alors même que la viande est plus chère en France qu'en Argentine. Alors, il s'agit ici d'une particularité de la culture alimentaire de ce pays latino-américain.

Le budget consacré à la viande est plus élevé dans les ménages à faibles revenus (déciles 1 à 3) et commencent à diminuer à partir du 4^{e} décile, par rapport au premier ; un écart de plus de 10 points sépare le premier du dernier décile. Ce constat n'est pas anodin, c'est peut-être un indicateur du fait que la viande est une denrée à travers laquelle les secteurs défavorisés s'intègrent, au moyen de sa consommation, à la société. On approfondira l'analyse plus loin.

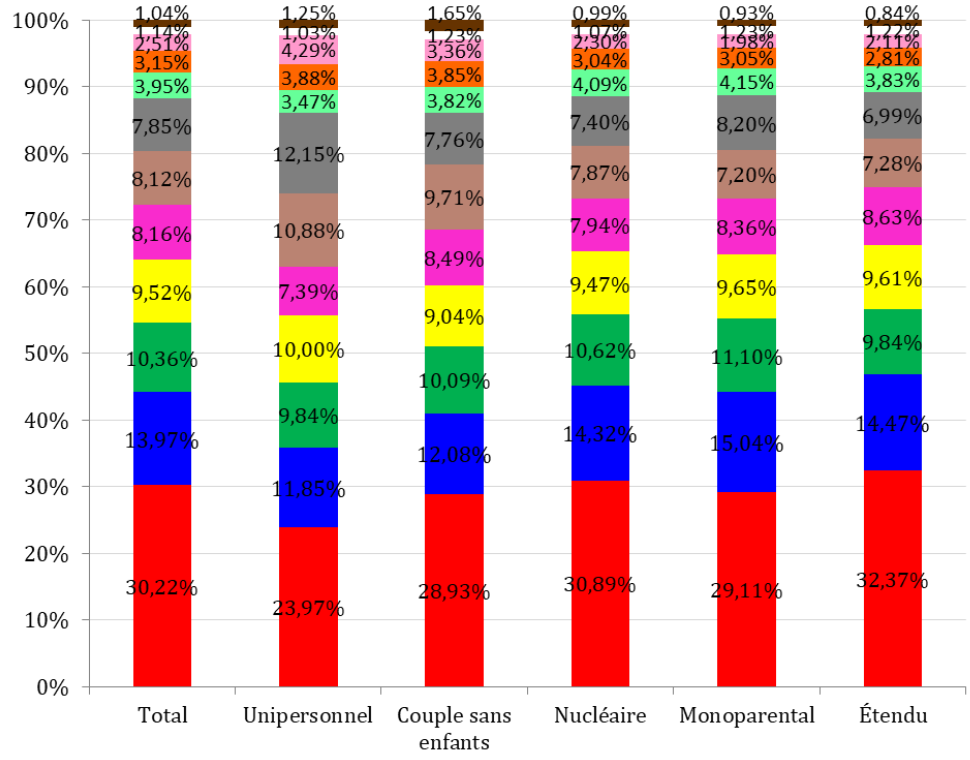
Il faut également noter la partie consacrée à l'alimentation hors domicile, qui varie de 2% dans le premier décile à 18% dans le dernier. Augmentant avec le niveau de revenu, la dépense en restaurants est le deuxième poste alimentaire pour les plus favorisés. Ceci est une tendance mondiale, qui s'explique tantôt par le fait que les plus aisés ont une plus grande disponibilité financière, ce qui leur permet d'aller au restaurant plus fréquemment, tantôt pour des questions relatives à leur rythme de vie. Ainsi, les personnes qui font partie des secteurs plus aisés passent beaucoup de temps hors domicile, ce qui les oblige à manger plus fréquemment au restaurant ; cette pratique est aussi due à leurs pratiques de socialisation et de reproduction du capital social. La commensalité est un fait social socle de multiples significations.

FIGURE 8 : COEFFICIENTS BUDGETAIRES CONSACRES AUX DIFFERENTES CATEGORIES DE L'ALIMENTATION, SELON LE DECILE DE REVENU PER CAPITA DU MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

FIGURE 9 : COEFFICIENTS BUDGETAIRES CONSACRES AUX DIFFERENTES CATEGORIES DE L'ALIMENTATION, SELON LA COMPOSITION DU MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

Viande | Pains et céréales | Produits laitiers & œufs | Boissons non alcoolisées | Légumes | Alimentation hors domicile | Autres aliments | Produits sucrés | Fruits | Boissons alcoolisées | Huiles et graisses | Poissons et fruits de mer

La dépense en pains et céréales est, derrière la viande, la deuxième plus importante pour les déciles 1 à 8 ; elle diminue toutefois à mesure que les ressources économiques augmentent. L'on peut ainsi s'interroger sur les biens de *Giffen*[25] dans le panier des Argentins.

Les autres catégories qui suivent une logique presque linéaire (augmentant ou diminuant avec le revenu) sont : fruits, huiles et matières grasses, poissons et fruits de mer (frais ou en conserve), boissons alcoolisées, autres aliments (dont le sel et les épices, les sauces et les condiments, les soupes et les préparations pour desserts, la levure, la nourriture prête à consommer, et d'autres dépenses en aliments non classés).

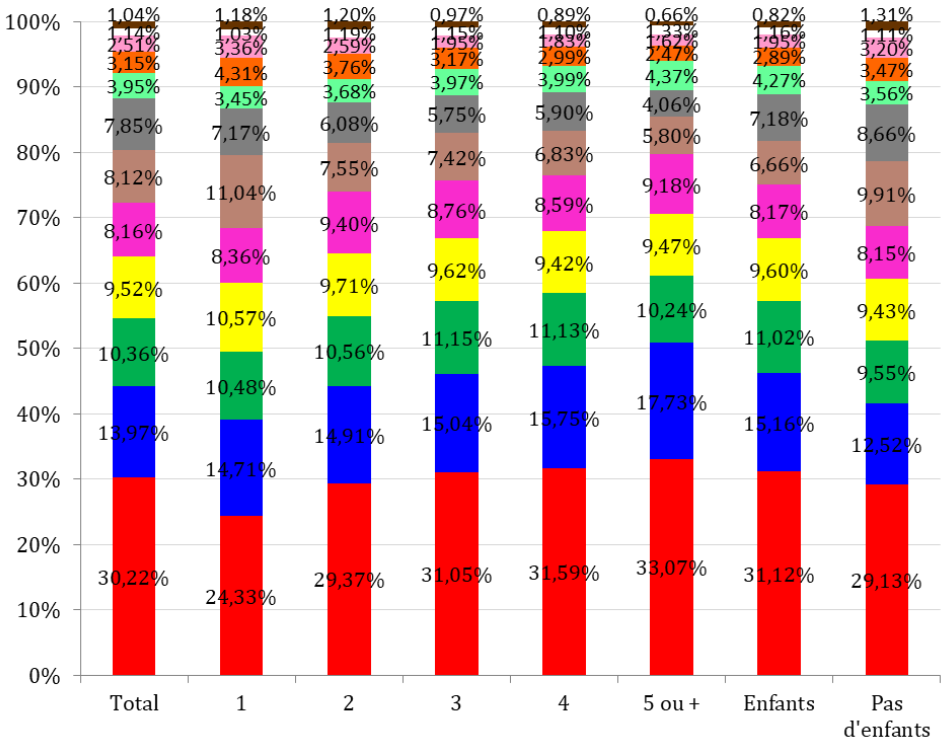
Les légumes sont plus importants dans les budgets des ménages défavorisés, probablement en raison de la forte consommation de pommes de terre et d'oignons chez les pauvres (Aguirre, 2005).

Les produits sucrés comptent pour 4% en moyenne, et baissent avec l'augmentation de revenu, sauf dans les déciles numéro 9 et 10, où ils croissent jusqu'à atteindre 4,5%. La proportion du budget consacrée aux produits laitiers est quasiment égalitaire dans tous les déciles. Les boissons non alcoolisées sont plus importantes dans les ménages à revenu moyen.

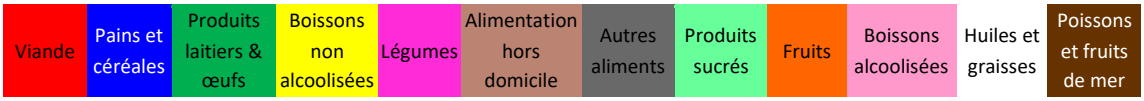
Les différences de composition du ménage (figure 9) n'impliquent pas de très grandes inégalités, mais l'on peut toutefois mentionner certaines différences. Tout d'abord, la viande est plus consommée là où les familles comportent plus de membres (familles nucléaires et étendues). Cela nous permet de supposer que cette denrée se rattache à des représentations liées à la famille et au rassemblement. Ce constat est renforcé si l'on observe la figure 10, qui montre les coefficients budgétaires selon le nombre de membres du foyer. De même, la viande pourrait être reliée à des caractéristiques nutritionnelles, étant donné qu'elle est plus importante dans les ménages où habitent des mineurs de 14 ans (figure 10).

[25] Un *bien de Giffen* ne respecte pas la loi de l'offre et de la demande, de sorte que si son prix augmente, sa consommation augmentera aussi, parce qu'on ne peut pas y renoncer, du fait de son importance dans la cuisine (soit par son effet nutritionnel, soit pour d'autres raisons), et on le privilégiera par rapport à d'autres biens que l'on ne peut plus acheter. Il me manque toutefois des ressources économétriques pour confirmer ce constat.

FIGURE 10 : COEFFICIENTS BUDGETAIRES CONSACRES AUX DIFFERENTES CATEGORIES DE L'ALIMENTATION, SELON LA COHABITATION OU NON AVEC DES ENFANTS, ET LA TAILLE DU MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012



En outre, la dépense en alimentation hors domicile est plus importante dans les ménages où il n'y a pas d'enfants (couples sans enfants, unipersonnels). Ceci peut être associé au fait que la commensalité à domicile est considérée comme associée à des moments de partage familial, fondamentaux dans la reproduction des liens de solidarité et pour l'identité des mineurs. Par ailleurs, la présence d'enfants peut susciter le fait que la famille donne la priorité à la nourriture « maison », considérée comme plus saine. Ceci, conjugué au fait que les personnes qui vivent seules tender à prendre des repas plus courts, en remplaçant la préparation des repas par des aliments prêts à manger ou en mangeant dehors. Ainsi, à revenu identique, les personnes qui n'ont pas d'enfants ont plus de probabilité d'aller manger au restaurant que ceux qui en ont (Fischler, 2011 ; Yates & Warde, 2017). D'autre part, au fur et à mesure que le nombre de membres augmente, manger au restaurant est plus onéreux.

Enfin, notons que les personnes habitant seules consomment presque 4 points de plus d'« autres aliments ». C'est fondamentalement dû au fait que cette catégorie comprend les aliments prêts à consommer.

S'agissant de la répartition par âge, la figure 11 montre que les chefs de moins de 18 ans (probablement des étudiants) dépensent moins en viande et plus en pains et céréales, alors que la partie du budget consacré à la viande augmente avec les tranches d'âge. Ceci peut être lié aussi bien à un changement générationnel (Grignon et Grignon, 1999 ; Babayou et Volatier, 1997), qu'au fait qu'il s'agit de personnes à revenu faible.

Le poisson semble être aussi une consommation plus prisée des plus jeunes et des plus âgés (50 ou plus).

L'alimentation hors foyer baisse d'environ 3 points chez les quinquagénaires.

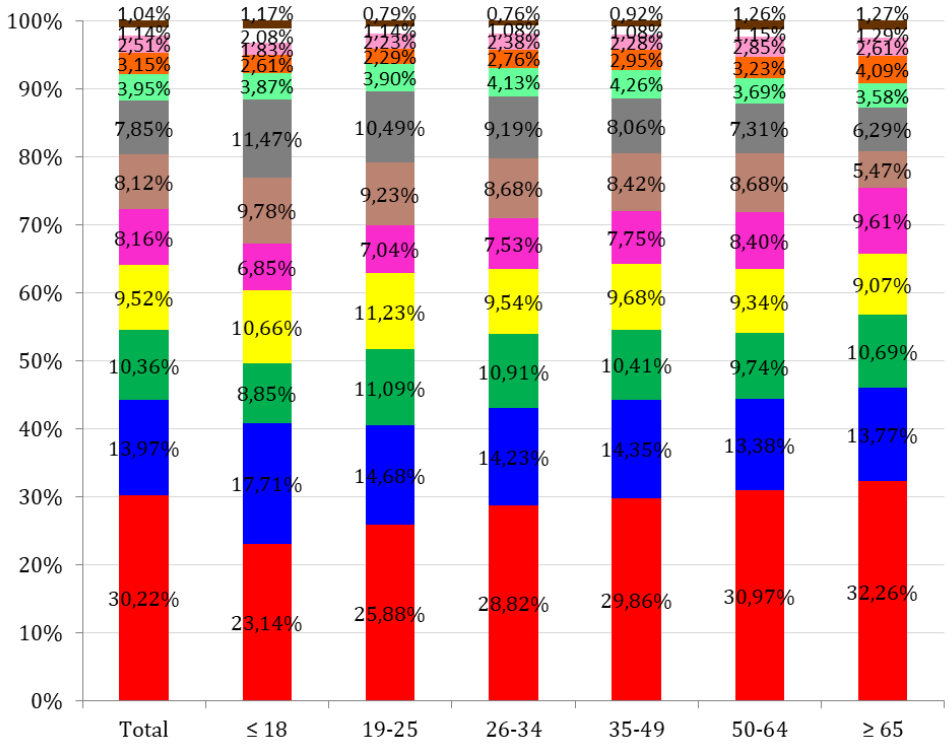
Dans les secteurs les plus défavorisés, les déciles 1 et 2[26], qu'il s'agisse d'un ménage qui bénéficie de l'AUH ou non, les proportions restent similaires, hormis de petites différences de coefficients budgétaires pour la viande et l'alimentation hors domicile (figure 12).

Alors, l'alimentation est la dépense la plus importante de tous les types des ménages argentins, et que son ampleur décroît à mesure que le revenu du ménage augmente. Ainsi, les coefficients consacrés aux viandes, pains et céréales, produits laitiers et légumes totalisent plus de 70% du budget des ménages appartenant au premier décile, alors que ces postes comptent pour moins de 50% du budget du dernier décile (48%) ; les plus riches bénéficient d'un panier plus diversifié

L'analyse des consommations alimentaires a montré que ces comportements sont assez divers dans les différents foyers. Toutefois, deux catégories d'alimentation se démarquent par leur comportement particulier. En premier lieu, la consommation hors domicile, dont la distribution croît avec le revenu et qui apparaît à la deuxième position dans la hiérarchie de dépenses du décile le plus favorisé, probablement du fait de dépenses en déjeuners plus chers les jours ouvrables, et à la sociabilité alimentaire dans des restaurants et bars (Régnier *et al.*, 2006). De même, elle est plus importante chez les ménages unipersonnels ou dont le chef est très jeune, probablement pour des raisons différentes, liées à l'alimentation en cantines et fast-foods.

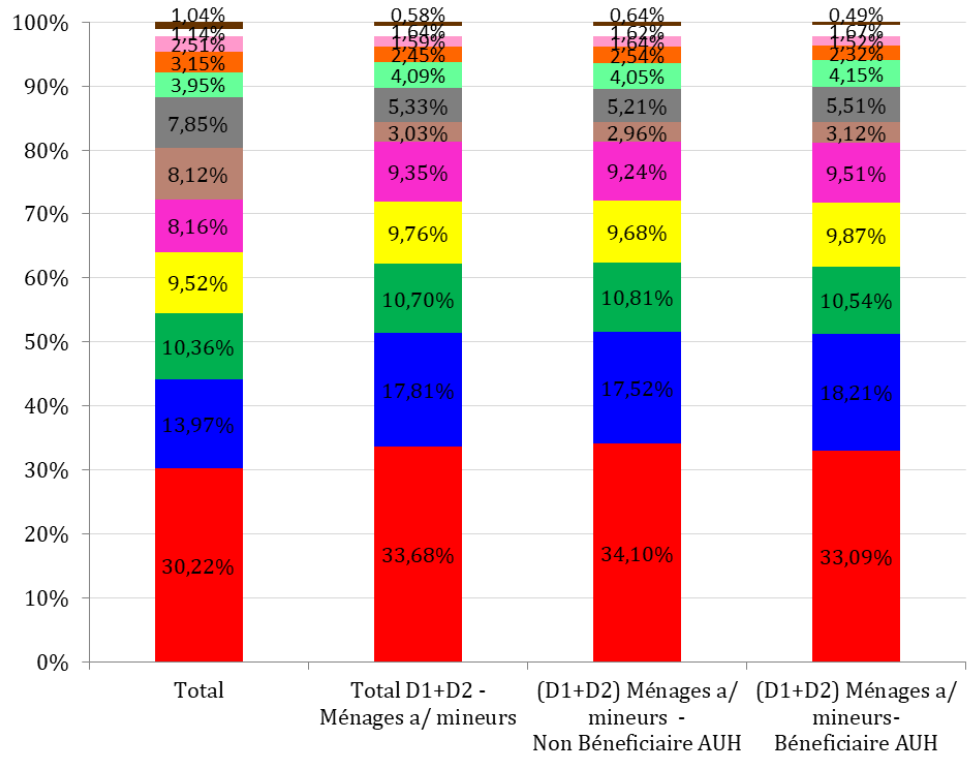
[26] Étant donné que seuls les ménages avec enfants bénéficient de l'AUH, pour tous les tableaux ou modèles qui impliquent la prise en compte de cette allocation, je ne considérerai que les ménages comportant des membres mineurs.

FIGURE 11 : COEFFICIENTS BUDGETAIRES CONSACRES AUX DIFFERENTES CATEGORIES DE L'ALIMENTATION, SELON L'AGE DU CHEF DE MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

FIGURE 12 : COEFFICIENTS BUDGETAIRES CONSACRES AUX DIFFERENTES CATEGORIES DE L'ALIMENTATION DANS LES DECILES 1 ET 2, SELON L'ACCES A L'AUH



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

Viande | Pains et céréales | Produits laitiers & œufs | Boissons non alcoolisées | Légumes | Alimentation hors domicile | Autres aliments | Produits sucrés | Fruits | Boissons alcoolisées | Huiles et graisses | Poissons et fruits de mer

Deuxièmement, il y a la viande, qui ne semble pas suivre un comportement lié au revenu ou aux conditions socioéconomiques en général : la partie du budget qui lui est consacrée est particulièrement élevée dans les trois premiers déciles, reste haute dans les classes moyennes et décroît dans les foyers à très hauts revenus, dans les ménages unipersonnels et dans les ménages dont le chef est très jeune.

3.4. LA CONSOMMATION DE VIANDE BOVINE DES MENAGES ARGENTINS

On a vu que la viande est un aliment très particulier, auquel les Argentins destinent une grande partie de leurs dépenses alimentaires. Dans ce qui suit, j'analyserai la catégorie « viande » : d'abord, afin de montrer quelle est la place de la viande bovine dans les paniers alimentaires des Argentins ; ensuite, afin de déterminer qui consomme quel type de viande.

La viande bovine est largement la viande la plus achetée en Argentine : dans le budget « viande », 60% est destiné au bœuf (figure 13).

De prime abord, il faut noter que 16 morceaux correspondent à 90% de la consommation de bœuf des Argentins, et que cinq morceaux en constituent 54%. Bien que l'ENGHo distingue 31 différents produits bovins, certains sont donc privilégiés par la population.

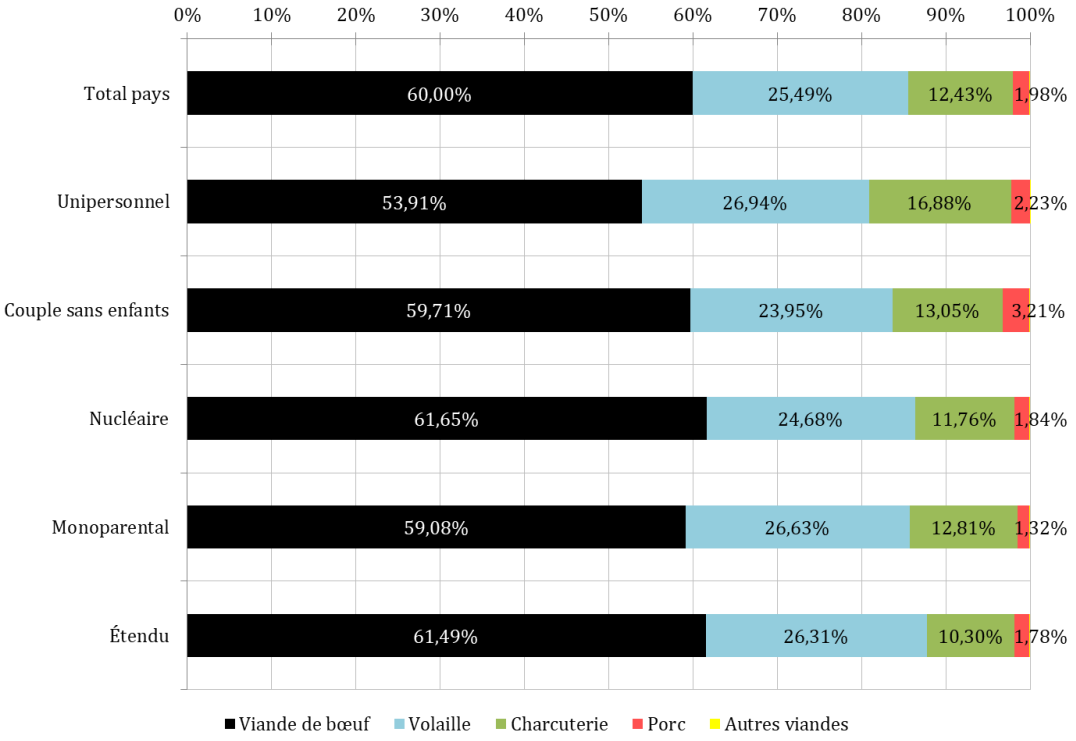
La figure 14 nous montre que la viande la plus consommée est la viande hachée, utilisée pour beaucoup de préparations (dont les *empanadas*[27] et les steaks hachés*),* suivie par l'*asado*, une coupe de bœuf typique. Ce dernier, chez les chefs de ménages hommes, atteint la première position, ce qui semble confirmer ce morceau de viande comme symbole de la masculinité (Milanesio, 2012)[28]. Chez les ménages dirigés par des femmes, ce sont les viandes à usage quotidien qui se détachent : la viande hachée et la *nalga*, destinée aux *milanesas*[29].

[27] Il s'agit d'un chausson farci de divers ingrédients à base de viande hachée.

[28] Même si je me suis référée ci-dessus à la catégorie du sexe du chef de ménage comme artefact statistique, je pense que cela mérite d'être remarqué en raison de la littérature.

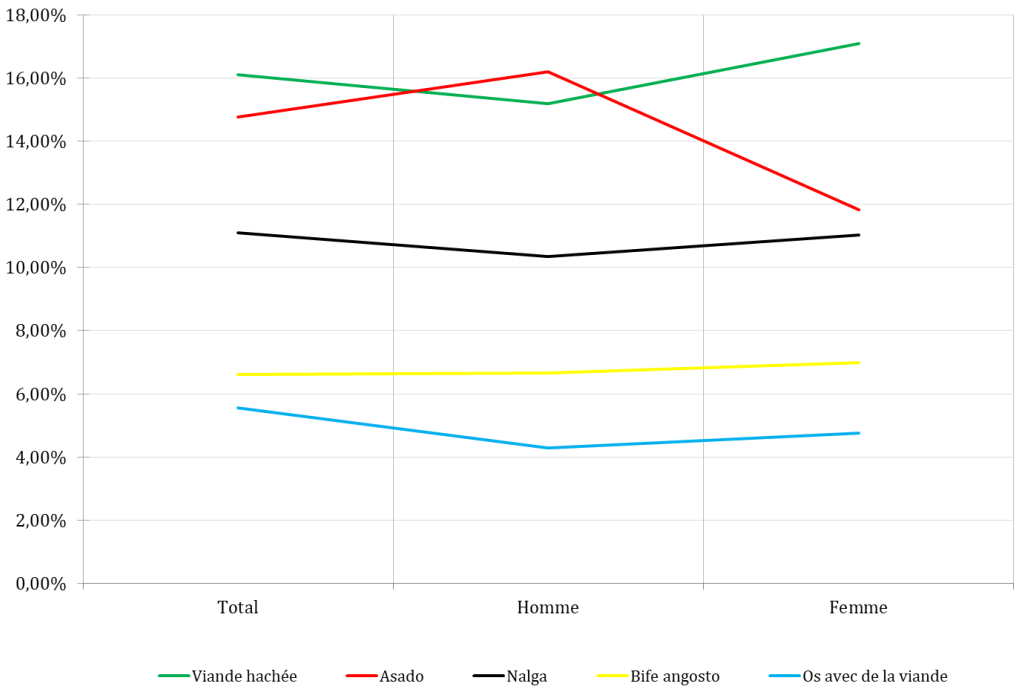
[29] Il s'agit d'escalopes de viande de bouf à la milanaise.

FIGURE 13 : BUDGET MOYEN DESTINE AUX VIANDES (HORS POISSON) PAR TYPE DE VIANDE, SELON LA COMPOSITION DES MENAGES



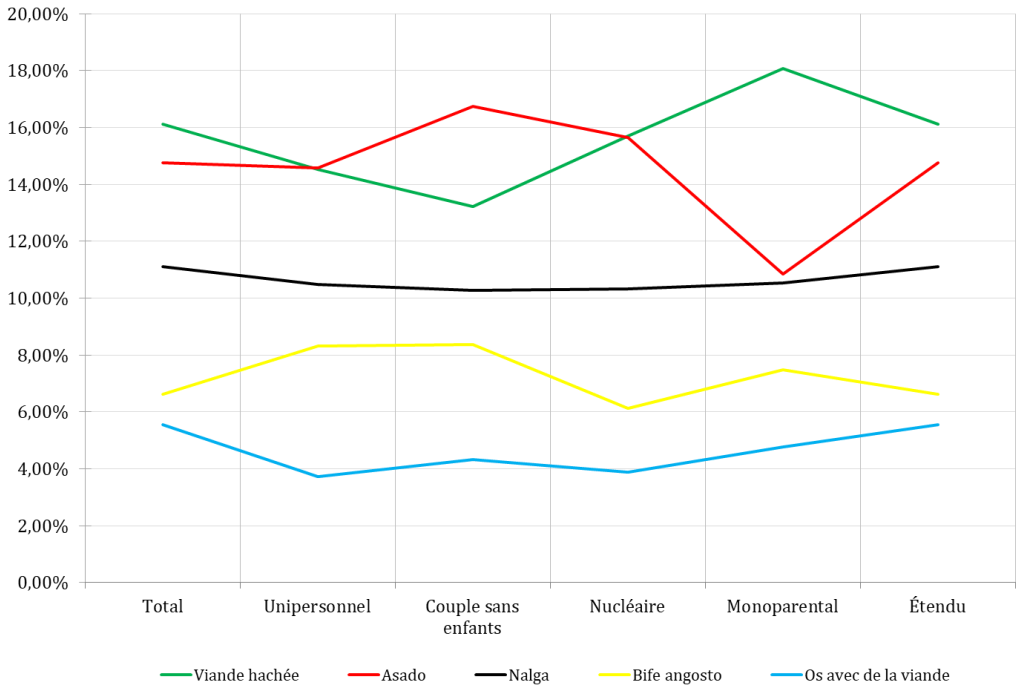
SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

FIGURE 14 : REPARTITION DU BUDGET DESTINE A LA VIANDE DE BŒUF (A TRAVERS LES 5 MORCEAUX LES PLUS CONSOMMES), SELON LE GENRE DU CHEF DE MENAGE



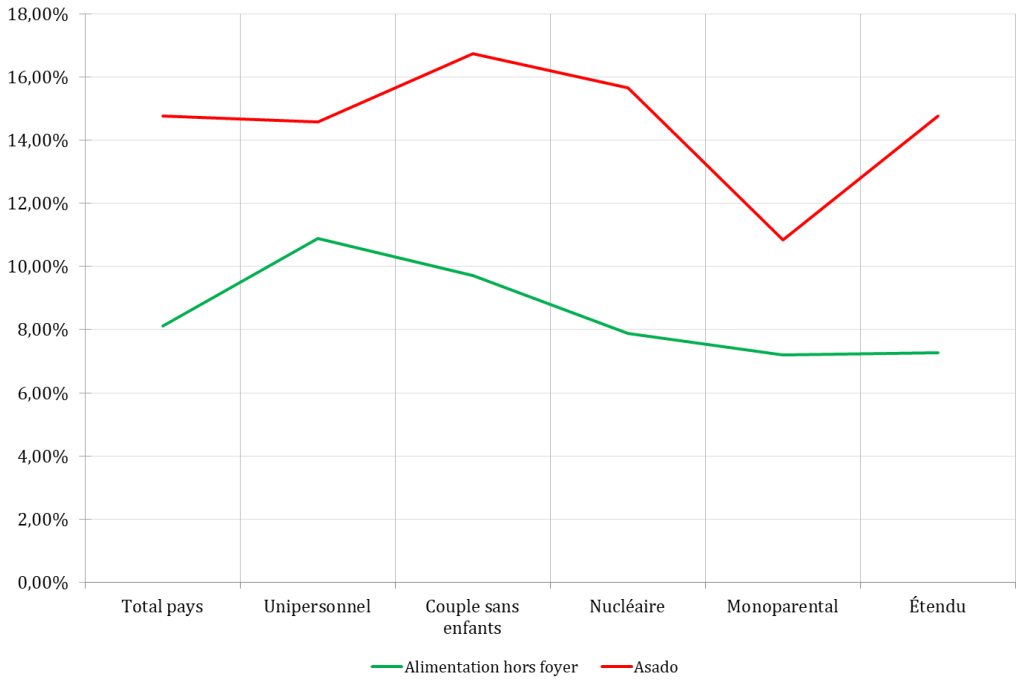
SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

FIGURE 15 : REPARTITION DU BUDGET DESTINE A LA VIANDE DE BŒUF (A TRAVERS LES 5 MORCEAUX LES PLUS CONSOMMES), SELON LA COMPOSITION DU MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

FIGURE 16 : PART DU BUDGET ALIMENTAIRE DESTINE A L'ASADO ET A L'ALIMENTATION HORS FOYER, SELON COMPOSITION DU MENAGES



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

S'agissant de la consommation du point de vue de la composition des ménages (figure 15), il est à noter que, dans les foyers où l'on peut supposer qu'habitent des enfants (couple avec enfants, monoparental, étendu), les morceaux d'usage quotidien sont plus consommés. Dans ces familles, la viande la plus consommée est la viande hachée, bon marché et qui peut être cuisinée de diverses manières (boulettes, steak haché, ragoût, bolognaise, etc.) et plusieurs fois par semaine.

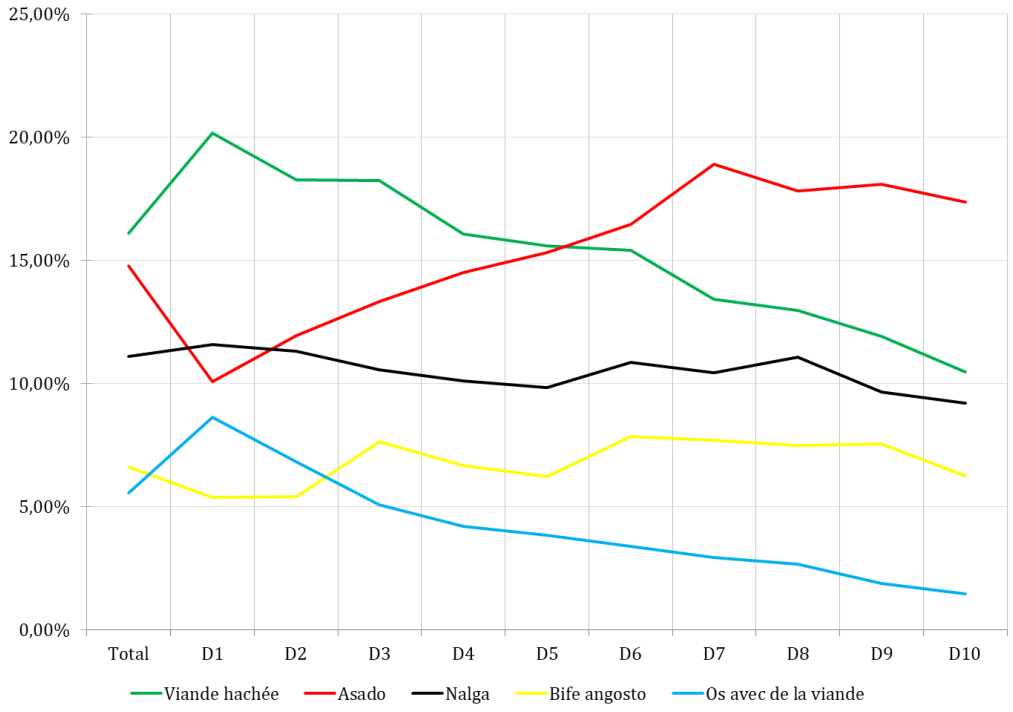
Concernant l'asado, c'est la coupe préférée des personnes qui habitent seules ou en couple, peut-être parce qu'il est acheté en grande quantité, nécessaire aux réunions sociales. Il faut aussi noter l'importance de ce morceau dans les familles nucléaires. Je pense que, dans ce type de ménage, ce résultat est inversement lié à la part destinée à l'alimentation hors foyers (voir figure 16). Ces ménages privilégient les réunions à domicile autour d'une grillade typique par rapport aux repas à l'extérieur, pour les raisons déjà exposées.

En relation au pouvoir d'achat du ménage (figures 17 et 18), les pourcentages de dépenses destinées à la viande hachée et à *l'asado* suivent des comportements inversement parallèles. Alors que la première diminue avec l'augmentation du revenu, la seconde augmente chez les plus riches. Cependant, il faut remarquer que le coefficient budgétaire consacré à *l'asado* croît jusqu'au D7 à partir d'où son importance baisse un peu. Toutefois, ce morceau figure dans les trois premiers achats de viande des déciles les plus défavorisés, ce qui relativise la position déterminante du revenu et justifie une analyse plus poussée[30].

Les coupes plus économiques (notamment *carnaza* et os avec viande) sont plus consommées chez les pauvres. Au contraire, les coupes les plus chères (*peceto, lomo, cuadril*) sont préférées chez les déciles les plus favorisés, ce qui semble logique.

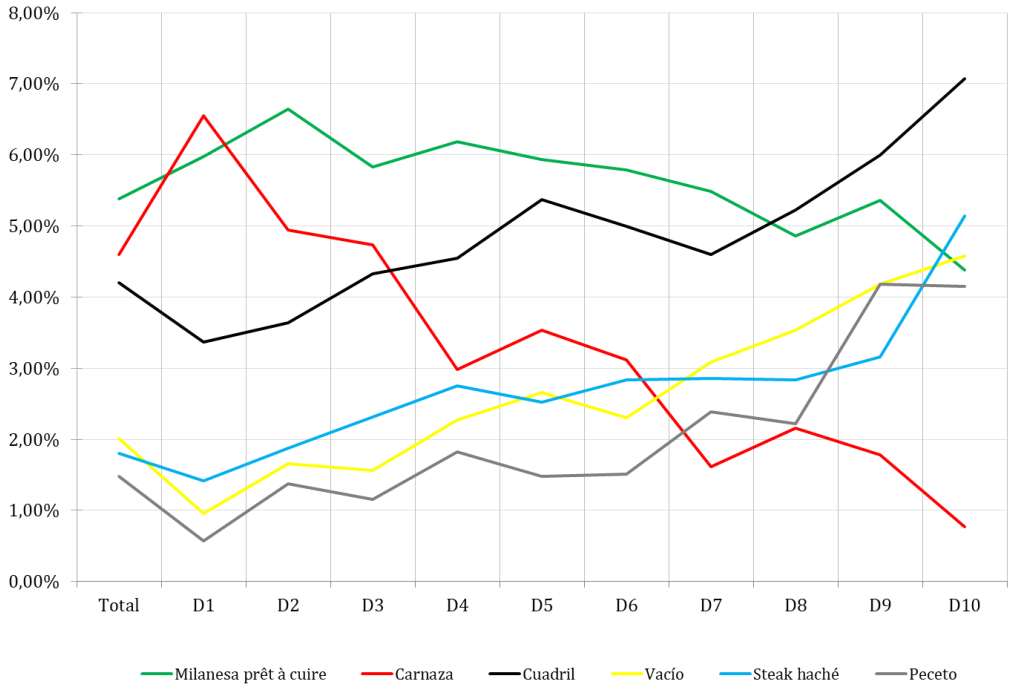
[30] J'approfondirai cette question dans le troisième chapitre.

FIGURE 17 : REPARTITION DU BUDGET DESTINE A LA VIANDE DE BŒUF (A TRAVERS LES 5 MORCEAUX LES PLUS CONSOMMES), SELON LE DECILE DE REVENU PER CAPITA DU MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

FIGURE 18 : REPARTITION DU BUDGET DESTINE A LA VIANDE DE BŒUF (AUTRES MORCEAUX TRES CONSOMMES), SELON LE DECILE DE REVENU PER CAPITA DU MENAGE



SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

Ainsi, s'agissant de la consommation désagrégée de viande de bœuf par les différents groupes qui forment la société argentine, l'*asado* figure toujours dans les trois coupes les plus consommées (sauf dans les ménages à chefs « autres salariés », secteur qui regroupe moins de 1% de la population). Les descriptions présentées ici semblent confirmer la littérature sur la matière, abordée avec une approche qualitative. Celle-ci caractérise cette denrée comme un élément qui a contribué à produire l'identité nationale argentine au début du XX^{e} siècle, lorsqu'une grande partie de la population était issue de l'immigration et avait ses propres habitudes.

3.5. CONCLUSION

Dans ce chapitre, j'ai exploré les paniers alimentaires des ménages argentins en utilisant l'approche des coefficients budgétaires. J'ai pu constater que l'alimentation est le premier poste budgétaire de tous les ménages, quels que soient leur composition, leur niveau de revenu ou les caractéristiques du chef.

En outre, l'analyse sociodémographique des budgets alimentaires a montré que la viande est la catégorie qui a le poids le plus grand, ce qui est une particularité de cette société et qui confirme également son caractère central dans la littérature. Néanmoins, son poids est très inégal et diminue avec le revenu du ménage. S'agit ceci d'une signe de distinction chez les plus riches? D'autres déterminants de l'ampleur du budget consacré à la viande sont la composition du ménage et l'âge (comme c'est les cas d'autres produits frais tels que les fruits ou le poisson, indiquant probablement un effet de génération).

L'importance des produits laitiers est plutôt constante dans les budgets de toutes les catégories.

Une description plus détaillée de la consommation de cette denrée renseigne que, dans le budget affecté à la viande, 60 % correspond aux produits bovins, mais que riches et pauvres en choisissent des morceaux ou des formes qui diffèrent par le prix et le type d'utilisation. Il en ressort qu'il peut y avoir un rapport entre consommation et appartenance sociale. J'approfondirai ce point dans le prochain chapitre.

Par ailleurs, une autre catégorie qu'il faut souligner est celle de l'alimentation hors foyer. Elle est alignée sur la tendance des pays du Nord : il y a une différence de

16 points entre le premier et le dernier décile (respectivement 2 % et 18 %), et cette catégorie est plus importante chez les ménages sans enfants (unipersonnels et nucléaires sans enfants). Bien que le premier facteur (revenu) soit plus évident compte tenu de l'effort économique qu'implique le fait de manger au restaurant (ceux qui ont plus d'argent peuvent dépenser plus), le second suppose que l'alimentation hors foyer est aussi rapportée au style de vie.

Concernant les pains et céréales (deuxième plus importante dépense pour les déciles 1 à 8), les légumes, les fruits, les huiles et matières grasses, les boissons alcoolisées ou sans alcool et le poisson, leurs coefficients budgétaires dépendent en grande partie de la position économique du ménage, bien que dans différents sens.

Ainsi, l'analyse descriptive des budgets alimentaires des ménages argentins a mis en évidence le fait que les caractéristiques sociodémographiques impliquent des différences quant aux catégories de denrées ; en général, ces différences sont alignées avec celles que souligne la littérature. Le cas de la viande de bœuf est particulier, parce que sa consommation est la première dépense de tous les ménages et qu'elle est revêtue de significations sociales, ce qui semble jouer sur son poids budgétaire. Dans cette catégorie, la viande hachée et *l'asado* semblent être des produits emblématiques.

4. MESURER LES INEGALITES ALIMENTAIRES : *QUI CONSOMME QUOI ?*

Après avoir décrit la structure du budget alimentaire des Argentins en 2012 et relevé que le pourcentage du budget alimentaire destiné à chaque grande catégorie alimentaire diffère selon les caractéristiques sociodémographiques des foyers, je voudrais maintenant approfondir l'analyse à l'aide de méthodes multivariées, notamment des analyses toutes choses égales par ailleurs, afin de démontrer de quelle manière les inégalités sociales influencent l'achat de chaque produit ou type de produit du panier alimentaire des ménages argentins.

Pour permettre une analyse plus précise, j'analyserai séparément chaque catégorie et les produits qui la composent. Le but est, en ligne avec le travail de Patricia Aguirre (2005), de trouver des « marqueurs sociaux ». Il s'agit de denrées qui relèvent de la consommation des couches les plus défavorisées, moyennes et aisées, ainsi que des consommations qui segmentent la population selon des caractéristiques sociales et/ou démographiques.

De même, je chercherai à répondre aux questions que le chapitre descriptif a laissées en suspens. Je tenterai de vérifier si les représentations sociales liées à la viande bovine que la littérature signale peuvent être déduites d'après l'importance des coefficients budgétaires qui lui sont consacrés. Aussi, je veillerai à analyser si d'autres variables conditionnent le pourcentage de dépenses en produits à base de viande. Ces déterminants sont-ils les mêmes pour tous les types de viande et les différents morceaux d'origine bovine ?

En outre, sur quels critères repose l'achat de produits transformés et des aliments prêts à manger ? Quels sont les déterminants du coefficient budgétaire des produits frais ? L'effet générationnel exerce-t-il une influence, comme cela se passe en France ? Pourquoi les légumes ont-ils une importance majeure dans les dépenses alimentaires des ménages plus pauvres?

Je m'interrogerai aussi sur la valeur quasiment constante dans tous les déciles du coefficient budgétaire destiné aux produits laitiers : se compose-t-il de manière égale dans tous les ménages ?

Enfin, on a vu que la structure de dépenses des ménages avec enfants à faibles revenus (D1 et D2), qu'il bénéficie de l'AUH ou non, est plutôt homogène. Une analyse multivariée peut-elle confirmer ce résultat ?

Pour répondre à ces questions et afin de vérifier l'existence de marqueurs sociaux dans la structure budgétaire des ménages argentins en 2012, je construirai des modèles de régression multiple (linéaire et logistique, selon le cas). Les variables à expliquer seront les coefficients budgétaires de certains produits ou groupes de produits recueillis par l'ENGHo.

Les variables explicatives seront toujours les mêmes dans tous les cas : sexe du chef de ménage, âge (regroupé en tranches) du chef de ménage, niveau de diplôme du chef de ménage, catégorie de diplôme du chef de ménage, catégorie professionnelle du chef de ménage et composition du ménage. Comme toutes les variables indépendantes sont des variables qualitatives, j'ai eu besoin d'établir une situation de référence. Dans la majeure partie des cas, je me suis penché sur les modalités les plus denses démographiquement. Lorsque la population était distribuée de manière homogène, j'ai choisi la modalité « intermédiaire ». Le but était d'établir une situation de référence cohérente (Gojard, 2000). Le ménage de référence se compose alors d'un couple avec enfants, dirigé par un homme âgé de 35 à 49 ans, qui a validé le niveau d'éducation secondaire, salarié du secteur privé, au revenu moyen per capita du cinquième décile.

Certaines caractéristiques ont été laissées de côté, parce qu'elles sont considérées implicitement dans les variables indépendantes choisies. Par exemple, la présence d'enfants dans le foyer peut être déduite en observant la composition du ménage, bien que les ménages à composition étendue puissent être hétérogènes. De même, le pouvoir d'achat dépend en grande partie du décile de revenu per capita ; on peut savoir qu'une famille est sous le seuil de pauvreté si elle se situe dans les deux premiers déciles.

Les modélisations serviront à rendre compte de l'effet propre de chaque caractéristique sociodémographique sur la valeur des coefficients budgétaires. De

cette manière, on pourra tester statistiquement les déterminants de la part de la dépense alimentaire qu'un ménage consacre à une denrée.

Ainsi, j'analyserai les coefficients budgétaires des produits que je considère clés, soit parce qu'ils ont un poids budgétaire privilégié, soit parce qu'ils sont mentionnés comme importants dans la littérature, ou pour d'autres raisons que j'expliciterai le cas échéant.

Concernant les ménages les plus défavorisés, je modéliserai l'organisation des budgets de ceux qui appartiennent aux déciles 1 et 2 et où habitent des enfants. Ainsi, je pourrai inclure la variable « bénéficiaire de l'AUH »[31], ce qui me permettra d'analyser si la façon dont ils distribuent leurs dépenses diffère de celle des foyers non bénéficiaires.

Il convient de préciser que j'observerai des tendances, car je me base dans tout ce travail sur une enquête qui a été menée pendant une semaine. Les données recueillies sont certes très précieuses, mais elles peuvent bien sûr toujours impliquer des biais : contingences que chaque famille a pu avoir pendant la semaine en question, disponibilité d'aliments de saison, etc. De cette manière, je n'utiliserai pas l'ampleur des coefficients résultant des régressions pour mesurer les différences, mais leurs signes et leurs significativités. Pour cette raison et afin de rendre la lecture plus claire et visuelle, je n'exhiberai que les coefficients significatifs correspondants à chaque modalité. Les R^2 (coefficients de détermination) ne sont pas exposés non plus.

Les coefficients budgétaires que je modéliserai ont été calculés par rapport au budget alimentaire total (y compris alimentation hors domicile), c'est-à-dire qu'il s'agit du ratio entre la dépense faite pour un aliment ou groupe d'aliments et le montant total destiné aux aliments et boissons.

Dans le cas où je me réfère à la consommation en grammes ou millilitres par jour, il s'agit de données obtenues dans le rapport fait par Zapata, Rovirosa et Carmuega (2016), trois chercheurs du Centre d'étude de nutrition infantile (CESNI, selon l'acronyme en espagnol), une organisation non gouvernementale argentine qui

[31] Même si la population concernée par l'AUH sont les mineurs de 18 ans, j'ai choisi d'utiliser comme filtre la présence de membres de moins de 14 ans, car au-delà, beaucoup de jeunes des secteurs défavorisés en Argentine entrent dans la vie professionnelle, voire prennent leur indépendance. Je voulais, dans mon analyse, me focaliser sur les enfants qui dépendent d'un chef de famille, et pour cela, il m'a paru plus pertinent de sélectionner les ménages où habitent des enfants de moins de 14 ans.

regroupe différents spécialistes du domaine de la santé[32]. À partir des quantités acquises de chaque produit recueillies par l'ENGHo 2012, ils ont estimé la consommation de chaque aliment ou boisson. Pour ce faire, ils ont utilisé un logiciel créé par l'École de nutrition de l'Université de Buenos Aires, SARA, qui a transformé les quantités achetées en leur équivalent en grammes ou millilitres et les a divisées par la totalité d'équivalents adultes[33] de chaque ménage.

4.1. CONSOMMATION DE PAINS ET CEREALES

Je commencerai par cette catégorie, car elle est très emblématique : elle comprend le pain, qui a fait l'objet de nombreuses études sociales, parce qu'il s'agit d'un produit à usage quotidien et multiple, et auquel nombre de représentations sociales sont associées. J'ai inclus dans l'analyse deux types de pains : le pain emballé et le pain frais, pour pouvoir confronter les deux formes que l'on peut acheter. Il y a aussi dans ce groupe la farine de blé, sa matière première. D'ailleurs, le blé est l'une des céréales les plus importantes de la production agraire argentine, et, depuis 1890, son offre s'étend du marché local à celui de l'importation (Ferreras, 2001).

Des aliments non périssables entrent aussi dans cette catégorie. Néanmoins, on ne les achète donc pas toutes les semaines (or, l'ENGHo recueille des données pendant 7 jours). Ainsi, il peut y avoir un risque de biais dans l'analyse des coefficients budgétaires. J'ai donc veillé à ce que ce soient des aliments à usage quotidien ou fréquent. Bien que le riz et les pâtes sèches soient des éléments basiques de l'alimentation et qu'un paquet puisse durer longtemps, le tableau 4 montre que plus de 40% des ménages argentins ont acheté du riz et quasiment la moitié des foyers, des pâtes sèches. Ces deux denrées sont très utilisées parce qu'elles permettent d'alimenter beaucoup de personnes à bas prix, et que leur usage est très polyvalent, permettant la préparation de plats très différents. De plus, les pâtes, en raison de la

[32] J'ai fait le choix d'utiliser des données déjà produites au lieu de les produire moi-même, car il me semblait plus intéressant de m'engager dans un dialogue avec la littérature, mais aussi parce que je n'ai pas accès au logiciel SARA et que je n'ai pas de formation en nutrition.

[33] L'équivalent adulte est un pondérateur qui se calcule selon les besoins caloriques d'un homme adulte. Ainsi, les membres hommes et adultes d'un ménage équivalent à 1 point. Les autres membres ont des coefficients inférieurs à 1 (femmes, mineurs selon le sexe, personnes âgées selon le sexe). Le CESNI n'indique pas quelles sont les valeurs utilisées pour les autres membres du foyer.

forte influence de l'immigration italienne, sont un plat fréquent et traditionnel des familles argentines.

TABLEAU 4 : POURCENTAGE DES MENAGES ARGENTINS QUI ACHETENT DES PRODUITS A BASE DE CEREALES ET DU PAIN

FARINE DE BLE	20,91%
PAIN FRAIS	83,94%
PAIN EMBALLE	6,22%
PATES SECHES	48,15%
PATES FRAICHES	4,42%
RIZ BLANC	42,80%
VIENNOISERIES	14,22%
BISCUITS EMBALLES	45,68%
PATE A EMPANADAS	14,68%

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

TABLEAU 5 : CONSOMMATION MOYENNE DE PRODUITS A BASE DE CEREALES ET DE PAIN, SELON LE QUINTILE DE REVENU MOYEN PER CAPITA, PAR EQUIVALENT ADULTE (GRAMMES/JOUR)

	Q1	**Q2**	**Q3**	**Q4**	**Q5**
FARINE DE BLE	24,4	22,7	19,7	17,1	17,9
PAIN FRAIS	122,4	121,7	112,8	103,2	74,3
PAIN EMBALLE	1,3	2,9	4,4	7,2	9,7
PATES SECHES	33,4	31,1	30,6	28,4	26,2
PATES FRAICHES	5,7	10,5	10,4	15,4	17,9
RIZ BLANC	28,6	27,7	34,8	25,6	23,7
VIENNOISERIES	4,4	6,2	7,1	9,3	11,1
BISCUITS EMBALLES	14,3	19,4	25,3	27,2	34,5
PATE A EMPANADAS	3	3,9	5,1	4,8	4,3

SOURCE : ZAPATA *ET AL.* (2016)

On observe un comportement inverse entre les deux types de pain. Au cours d'une semaine, le pain frais est acheté par 8 ménages sur 10, contre 0,6 pour le pain emballé. Le pain emballé est moins périssable, mais cette énorme différence d'achat indique que le pain frais, tout comme en Europe (Chauvel, 1999 ; Ferrant *et al.,* 2015), continue à être un produit de consommation populaire.

Le tableau 6 présente les régressions linéaires de cette catégorie selon les caractéristiques sociodémographiques des ménages. La modélisation montre que le pain frais a plus d'importance dans les budgets des ménages à chefs moins diplômés et que son coefficient budgétaire diminue avec la hausse du revenu ; il est aussi privilégié

dans les achats des foyers unipersonnels, monoparentaux ou étendus. En revanche, le pain de mie emballé a plus d'importance dans les budgets des ménages à chefs plus qualifiés, à haut revenu per capita ; il est plus important dans les familles nucléaires que dans les familles monoparentales.

Le type de pain segmente donc la population selon la classe sociale. Évidemment, l'usage qu'un extrême ou l'autre de la population fait de ce produit implique des représentations et des usages associés différenciées[34]. Les gens mangent pour se nourrir, mais pas seulement. Les aliments sont choisis selon un idéal de corpulence propre à chaque secteur social, mais aussi parce qu'ils sont revêtus de significations qu'on reproduit en les mangeant. Ainsi, explique Patricia Aguirre (2001 ; 2005) dans une analyse à la fois quantitative et qualitative, les motivations qui guident la consommation d'aliments changent en fonction de l'appartenance sociale. Les pauvres répondent à un idéal de «corps fort», qui résume pour eux à la fois santé et beauté, et qui correspond à un poids plus important qui leur permet de faire des travaux qui demandent de la force physique. Le pain bénéficie ainsi de nombreuses qualités : il n'est pas cher, il est goûteux et permet de se rassasier. Si un plat n'est pas satisfaisant pour toute la famille, on compense en consommant du pain. Au contraire, les catégories moyennes s'orientent selon un souci de goût et les plus aisées selon une logique d'alimentation saine. Dans le tableau 5, on observe que les quantités consommées par le premier quintile sont deux fois plus importantes que celles consommées par le dernier.

Quant au pain industrialisé (emballé), les quantités achetées sont largement inférieures. Cependant, comme c'est le cas pour tous les produits transformés, il est plus populaire au fur et à mesure que le revenu du ménage augmente. Le constat est similaire pour les biscuits emballés, toutefois le modèle linéaire ne montre pas, toutes choses égales par ailleurs, une segmentation économique. En revanche, on observe une opposition entre les ménages à chef jeune, où le budget destiné aux biscuits est important, et ceux à chef plus âgé, qui y consacrent une moindre part.

[34] Ceci sans toutefois vouloir signifier que ces représentations différenciées génèrent les comportements d'achat ou l'inverse.

TABLEAU 6 : DETERMINANTS DES COEFFICIENTS BUDGETAIRES DESTINES AUX PRODUITS A BASE DE CEREALES (REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE)

	PAIN EMBALLE	PAIN FRAIS	FARINE DE BLE	PATES SECHES	RIZ BLANC	BISCUITS EMBALLES
SEXE DU CM						
HOMME		0,006 ***				-0,003 ***
FEMME	REF.					
ÂGE DU CM						
18 OU MOINS						
19 A 25		-0,013 ***		0,004 ***	0,002 *	0,004 **
26 A 34				0,001 .		
35 A 49	REF.					
50 A 64			0,001 .			-0,003 ***
65 ET +					-0,001 .	
NIVEAU DE DIPLÔME						
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET	-0,001**	0,009***	0,002***	0,003***	0,001 ***	-0,002 **
SECONDAIRE COMPLET	REF.					
PLUS QUE SECONDAIRE COMPLET	0,001 ***	-0,008 **		-0,003 ***	-0,001 *	
CATÉGORIE PROFESSIONNELLE						
SALARIE DU PRIVE	REF.					
SALARIE DU PUBLIC		0,006 **				-0,002 *
AUTRES TYPES DE SALARIE					0,003 .	
AUTOENTREPRENEUR						-0,002 *
PATRON, EMPLOYEUR						-0,004 *
RETRAITE	0,001 *					
AUTRES (HORS EMPLOI)						
DÉCILE DE REVENU PER CAPITA DU MÉNAGE						
D1		0,040 ***	0,005 ***	0,008 ***	0,004 ***	
D2		0,022 ***	0,002 ***	0,005 ***	0,002 *	-0,003 *
D3		0,010 ***		0,003 ***		
D4		0,005 .		0,001 ***		
D5	REF.					
D6	0,001**	-0,010 **			-0,002 *	
D7	0,001*	-0,015 ***			-0,003 ***	
D8	0,003 ***	-0,021 ***		-0,003 ***	-0,003 ***	
D9	0,002 ***	-0,027 ***		-0,003 *	-0,003 ***	
D10	0,004 ***	-0,038 ***	-0,001 .	-0,004 ***	-0,005 ***	
COMPOSITION DU MÉNAGE						
UNIPERSONNEL		0,015 ***	-0,002 ***		0,002 ***	
COUPLE SANS ENFANTS				0,001.	0,002 ***	-0,002.
NUCLEAIRE	REF.					
MONOPARENTAL	-0,001 **	0,008 **	-0,001 *		0,001 *	
ÉTENDU		0,005**	-0,001 *	0,002 *	0,001 **	
CONSTANTE	0,002 ***	0,056 ***	0,003 ***	0,013 ***	0,010 ***	0,022 ***
N	14.774	14.774	14.774	14.774	14.774	14.774

NOTE : « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P< 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF
SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

Concernant les pâtes, les pâtes sèches sont un autre produit typiquement signalé par la littérature comme « performant » et donc utilisé plus fréquemment par les secteurs populaires. Le modèle du tableau 6 montre que leur poids dans le budget est plus important dans les familles des déciles les plus bas, et qu'il se réduit avec l'augmentation de revenu. En outre, si l'on observe la consommation journalière

(tableau 5), il est évident que, même si le dernier quintile achète quantitativement plus de pâtes sèches que fraîches, il achète trois fois plus de pâtes fraîches que le premier.

Le tableau 7 montre une modélisation logistique qui prédit la possibilité d'achat de pâtes fraîches selon les caractéristiques sociodémographiques[35] des ménages. Fondamentalement, le modèle logistique nous apprend que les ménages à chef de plus de 35 ans, composés de couples avec enfants, ont une probabilité importante d'acheter des pâtes fraîches. Cette denrée est probablement utilisée pour être consommée en famille et profiter d'une tradition italienne. De même, bien que ce ne soit pas parfaitement clair, on peut dire qu'il est plus probable qu'une famille à revenu élevé achète des pâtes fraîches.

S'agissant du riz, le comportement d'achat est similaire à celui des pâtes sèches, mais sa consommation quotidienne augmente jusqu'aux secteurs à revenus moyens et diminue chez les plus aisés. Son importance budgétaire, comme pour les pâtes sèches, toutes choses égales par ailleurs, est plus élevée dans les déciles 1 et 2, et moins à partir du sixième.

Enfin, la farine de blé est plus consommée chez les plus défavorisés ; elle compte pour une part plus importante de leurs dépenses alimentaires (D1 et D2). De plus, sa proportion budgétaire est plus importante chez les ménages à composition nucléaire, probablement là où l'un des parents ne travaille pas et dispose de temps pour pétrir une pâte[36].

En conclusion, dans cette catégorie, on peut discerner des produits typiquement de classe populaire : le pain frais, les pâtes sèches et le riz. Ils sont le « cheval de bataille » des familles qui les utilisent comme ressource de base pour préparer différents types de plats, performants, goûteux et à bas prix (Aguirre, 2001, 2002, 2005; Borrás, 2002). En ce sens, ils répondent aux caractéristiques pour être qualifiés de biens de *Giffen* de ces ménages argentins.

En ce qui concerne la farine, le coefficient budgétaire est plus important dans les familles typiques, mais qui disposent de moins de pouvoir d'achat, ce qui confirme

[35] J'aurais voulu inclure une modélisation linéaire en analysant le coefficient budgétaire comme dans les autres cas, mais la régression n'était pas significative.

[36] Rappelons ici que le pourcentage de femmes qui travaillent est mineur dans les catégories à bas revenus.

qu'au fur et à mesure que la position sociale augmente, les familles argentines choisissent certains produits déjà transformés, le pain emballé étant le symbole de cette tendance (Borrás, 2002 ; Bermudez & Tucker, 2003). Néanmoins, le comportement budgétaire est inversé par rapport aux pâtes fraîches. Bien qu'elles soient moins consommées, celles-ci sont plus susceptibles d'être achetées par des familles aisées et semblent être plutôt des signes de distinction.

TABLEAU 7 : PROBABILITE D'ACHETER PLUTOT QUE DE NE PAS ACHETER DES PATES FRAICHES (REGRESSION LOGISTIQUE MULTIPLE)

	PATES FRAICHES
SEXE DU CM	
HOMME	-0,028 ***
FEMME	REF.
ÂGE DU CM	
18 OU MOINS	
19 A 25	-0,035 *
26 A 34	-0,023 **
35 A 49	REF.
50 A 64	
65 ET +	
NIVEAU DE DIPLÔME	
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET	-0,042 ***
SECONDAIRE COMPLET	REF.
PLUS QUE SECONDAIRE COMPLET	
CATÉGORIE PROFESSIONNELLE	
SALARIE DU PRIVE	REF.
SALARIE DU PUBLIC	
AUTRES TYPES DE SALARIE	
AUTOENTREPRENEUR	
PATRON, EMPLOYEUR	
RETRAITE	
AUTRES (HORS EMPLOI)	
DÉCILE DE REVENU PER CAPITA DU MÉNAGE	
D1	-0,080 ***
D2	-0,045 ***
D3	
D4	
D5	REF.
D6	
D7	
D8	
D9	0,046 ***
D10	
COMPOSITION DU MÉNAGE	
UNIPERSONNEL	-0,135 ***
COUPLE SANS ENFANTS	-0,042 ***
NUCLEAIRE	REF.
MONOPARENTAL	-0,051 ***
ÉTENDU	-0,041 ***
CONSTANTE	0,249 ***
N	14.774

NOTE: « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P< 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF
SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

4.2. CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS

Dans la catégorie des produits à base du lait, l'ENGHo inclut tous les types de lait, de fromages, yaourts, desserts à base de lait et autres produits laitiers. Cette catégorie comprend aussi les œufs.

Nous avons vu dans le chapitre précédent que l'achat de produits laitiers ne suppose pas de grands contrastes dans les coefficients budgétaires des ménages argentins. Maintenant, je voudrais désagréger la catégorie dans ses différentes composantes : le beurre, les fromages, les yaourts, les œufs et le lait. S'agissant de ce dernier, étant donné qu'il en existe plusieurs types, j'ai décidé de distinguer le type de lait (entier, écrémé) et, par ailleurs, le lait en poudre[37]. Ces types de produits diffèrent non seulement par leur prix, mais aussi par leur utilisation et leur fréquence d'usage. Leur consommation est aussi très hétérogène, comme le montre le tableau 8.

TABLEAU 8 : POURCENTAGE DE MENAGES ARGENTINS QUI ACHETENT DES PRODUITS LAITIERS

BEURRE	13,83%
FROMAGES	58,07%
LAIT STANDARD	43,03%
LAIT UHT (LONGUE CONSERVATION)	5,99%
LAIT ECREME	9,06%
LAIT ENTIER	40,79%
LAIT EN POUDRE	7,65%
YAOURT	36,98%
ŒUFS	51,32%

SOURCE : ESTIMATION PROPRE BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

En outre, dans la variable « fromage », j'englobe les douze types de fromages recensés par l'ENGHo[38]. Tous types confondus, les fromages sont achetés par 58% des ménages. Contrairement à ce que j'ai fait avec le lait, j'ai décidé de ne pas analyser chaque type de fromage séparément, parce que ce produit ne fait pas partie d'une

[37] La catégorie « lait écrémé » et « lait entier » incluent tous les types de lait (standards ou longue conservation).

[38] Les types de fromages que l'ENGHo a recueillis sont : « à tartiner », « en tranches », « à la crème », « fontine, gouda, chubut, edan ou fymbo », « fondu », « pâte grasse », « port-salut », « à râper », « râpé », « mozzarella », « autres fromages » et « assortiment de fromages ».

tradition nationale comme c'est le cas en France, et la littérature, en général, ne fait aucune distinction.

La composante yaourt, à laquelle 37% des foyers consacrent une partie de leurs revenus, concerne tous les yaourts, qu'ils soient natures ou parfumés, ainsi que les yaourts agrémentés, par exemple avec des céréales ou des fruits.

Selon le tableau 9, les ménages à plus hauts revenus consomment plus de yaourt par jour, ce qui ne correspond pas à son poids budgétaire, comme le montre la régression linéaire représentée dans le tableau 10. Le décile de revenu moyen per capita n'est significatif que pour le D1. Ainsi, on trouve que ce n'est pas le revenu, mais la composition du ménage qui joue dans l'importance de cette denrée dans le budget.

Quant à l'âge, là où les chefs sont plus âgés, une partie plus importante du revenu est affectée au fromage et au lait écrémé. Les retraités consomment plus de lait en poudre et écrémé, ce qui coïncide en gros avec le comportement des tranches d'âge. À cet égard, Caillavet et al. (2009) signalent qu'en France, les séniors sont les plus forts consommateurs de tous les produits qui sont sources de protéines animales, montrant un effet de génération.

Par rapport au niveau de diplôme du chef de ménage, on observe que les moins diplômés consomment moins de produits laitiers, excepté le lait entier. Ce dernier est plus acheté dans les ménages où le chef a un diplôme secondaire. Le lait écrémé est préféré dans les foyers où le chef a atteint un niveau d'éducation supérieure.

En ce qui concerne le revenu du ménage, la part budgétaire consacrée au fromage est plus importante au fur et à mesure que le revenu augmente, tel que l'indique la littérature (Aguirre, 2005 ; Zapata *et al.*, 2016), notamment à partir du cinquième décile. Cela se confirme avec l'analyse de la consommation quotidienne de fromage, qui est plus de trois fois plus importante dans le dernier quintile par rapport au premier. Cette situation est similaire si l'on s'intéresse au lait écrémé.

Le lait entier est privilégié dans les dépenses alimentaires des familles à revenu moyen et bas, alors que le ratio budgétaire destiné au lait écrémé est plus important dans les déciles supérieurs, qui destinent davantage de budget aux fromages et aux œufs.

Le lait en poudre est significatif dans les ménages à bas revenu (D1 à D3), mais aussi dans le D6. Cette denrée est la seule à être plus consommée par les revenus les

plus bas que par les plus hauts (tableau 9), bien que son pic de consommation apparaisse dans les secteurs moyens. Malheureusement, la littérature qui permettrait d'interpréter ces données est rare. Toutefois, j'estime que ce phénomène peut avoir un lien avec l'achat de formules de lait pour bébés. En effet, l'ENGHo n'a pas de code spécifique à ce produit. Étant donné l'importance du travail des femmes dans les ressources familiales des ménages défavorisés, mais aussi dans ceux à revenus moyens, il est possible que ces ménages tendent à acheter des formules de lait pour bébé, et ce, afin de remplacer le lait maternel des mères qui doivent revenir sur le marché de travail, alors que leurs enfants sont encore des nourrissons. La régression pourrait confirmer ma conclusion, si l'on observe le coefficient des chefs de moins de 35 ans (il est plus probable qu'ils aient des enfants en bas âge) ; elle est positivement significative.

Concernant la composition du ménage, les couples avec enfants consacrent une plus grande part de leurs revenus aux produits laitiers, en comparaison avec les autres types de conformation ; toutefois, le lait écrémé est davantage choisi par les couples sans enfants.

Enfin, en ce qui concerne les œufs, il s'agit d'un aliment de base dans la cuisine argentine. On ne trouve pas de grandes différences de consommation quotidienne et l'importance de la part budgétaire consacrée aux œufs diminue avec l'augmentation du revenu, ce qui peut signifier que le montant consacré aux œufs reste identique alors qu'augmente le revenu, qui sert de référence pour calculer le coefficient.

TABLEAU 9 : CONSOMMATION MOYENNE DE PRODUITS LAITIERS SELON LE QUINTILE DE REVENU MOYEN PER CAPITA, PAR EQUIVALENT ADULTE (GRAMMES/JOUR)

	Q1	**Q2**	**Q3**	**Q4**	**Q5**
LAIT	85,5	107,5	121,6	145,6	144,1
LAIT EN POUDRE	20,4	16,3	23	18,5	17,2
YAOURTS	27,7	27,2	36,5	32,7	42
DESSERTS A BASE DE LAIT	0,7	1,5	1,5	2,1	3,2
FROMAGES	12,8	20,2	28	36,9	43,6
ŒUFS	16,9	19,3	21,5	22,3	21,1

SOURCE : ZAPATA *ET AL.* (2016)

TABLEAU 10 : DETERMINANTS DES COEFFICIENTS BUDGETAIRES DESTINES AUX PRODUITS LAITIERS (REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE)

	ŒUFS	FROMAGES	YAOURTS	LAIT EN POUDRE	LAIT ECREME	LAIT ENTIER
SEXE DU CM						
HOMME	-0,001 **	- 0,006 ***	-0,003 ***	-0,001 .	-0,002 ***	-0,003 ***
FEMME	REF.					
ÂGE DU CM						
18 ET -		- 0,0143 .				
19 A 25			0,006 ***	0,004 **		
26 A 34			0,005 ***	0,003 ***		
35 A 49	REF.					
50 A 64			-0,002 **		0,001 *	
65 ET +		0,006 ***			0,003 ***	
NIVEAU DE DIPLÔME DU CM						
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET		-0,006 ***	-0,001 .		-0,001 *	-0,003 **
SECONDAIRE COMPLET	REF.					
SUPERIEUR AU SECONDAIRE	-0,002 **				0,001 **	-0,002 *
CATÉGORIE PROFESSIONNELLE DU CM						
SALARIE PRIVE	REF.					
SALARIE PUBLIC				0,002 *		-0,002 *
AUTRES SALARIES			-0,006 *			
AUTOENTREPRENEURS						
PATRON						
RETRAITE			0,002.	0,003 **	0,002 ***	
AUTRES (HORS EMPLOI)	0,002 **					
DÉCILE DE REVENU PER CAPITA DU MÉNAGE						
D1	0,004 ***	- 0,004 *	0,003 *	0,007 ***	-0,002 *	
D2	0,002 **			0,004 ***	-0,002 **	
D3				0,003 *		
D4						
D5	REF.					
D6		0,004 *		0,003 *		
D7		0,005 *				
D8	-0,003 ***	0,007 ***			0,002 *	
D9	-0,003 **	0,007 ***			0,002 **	-0,005 **
D10	-0,006 ***	0,008 ***			0,002 *	-0,006 ***
COMPOSITION DU MÉNAGE						
UNIPERSONNEL	0,002 *	-0,005 **	-0,004 ***	-0,002 **		-0,004 ***
COUPLE SANS ENFANTS	0,002 **		-0,005 ***	-0,002 *	0,001 *	-0,004 ***
NUCLEAIRE	REF.					
MONOPARENTAL			-0,003 **			-0,003 *
ÉTENDUE		-0,004 **			-0,001 **	-0,004 ***
CONSTANTE	0,015 ***	0,040 ***	0,019 ***	0,004 ***	0,005 ***	0,029 ***
N	14.774	14.774	14.774	14.774	14.774	14.774

NOTE: « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P< 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF

Source : estimation propre basée sur l'enquête ENGHo 2012

Pour conclure, on peut dire que les déterminants du coefficient budgétaire destiné aux produits laitiers sont la composition du ménage (ils sont plus consommés dans les ménages où habitent des enfants) et l'âge (chefs de ménage âgés de plus de 65 ans).

D'une part, on pourrait attribuer l'importance des produits laitiers dans les budgets des personnes âgées à un effet de génération, comme cela se passe en France, *cf.* Caillavet *et al.* (2009). D'autre part, je tends à penser que le lait est associé à des caractéristiques nutritives importantes pour ceux dont le corps a le plus besoin de calcium (enfants et séniors). En ce sens, il est à noter que les foyers où le chef est plutôt jeune consacrent une plus grande part de leur budget aux yaourts et au lait en poudre, ce qui peut suggérer qu'il s'agit de jeunes parents qui cohabitent avec des bébés ou de très jeunes enfants, consommateurs de lait de formule[39]. Il est dommage que l'ENGHo n'ait pas prévu de code pour les formules de lait, ce qui aurait pu permettre de confirmer ou d'infirmer mon hypothèse.

D'autre part, certaines denrées à base de lait relèvent de la consommation des couches sociales les plus aisées (fromage, lait écrémé) ; en effet, dans le monde entier, les plus favorisés consomment plus de produits élaborés, en ligne avec les tendances en alimentation qui suggèrent qu'il faut prendre soin de soi (Caillavet, 2009). D'ailleurs, ces aliments ont un prix plus élevé et donc plus prohibitif.

L'analyse descriptive nous a montré que le coefficient général des produits laitiers est plutôt constant dans tous les types de revenu et de composition des ménages. La modélisation linéaire nous a révélé que l'achat de cette catégorie de produits est fortement déterminé par la composition du ménage, la présence d'enfants ou de personnes âgées, et qu'il y a, aussi, des déterminants de revenu et de diplôme du chef de ménage.

4.3. CONSOMMATION DE FRUITS ET LEGUMES

La consommation d'aliments végétaux (fruits et légumes) est difficile à analyser, car elle dépend, dans de nombreux cas, de la saison de leur récolte. C'est

[39] Les aliments pour nourrissons prêts à consommer sont inclus dans la catégorie « autres aliments », mais ils sont très peu consommés en Argentine.

pour cette raison que je n'ai inclus que des fruits et légumes que l'on peut se procurer toute l'année (oignon, tomate, laitue, pomme de terre), y compris les végétaux en conserve ou surgelés.

En outre, étant donné que leur prix au kilo est proportionnellement très bas par rapport au budget d'un ménage, les régressions linéaires ne sont pas exploitables parce qu'elles donnent beaucoup de zéros comme résultat. Ainsi, je considère que, dans ces cas-là, la meilleure solution consiste à régresser des variables résumées : « légumes frais » et « fruits frais ». Il faut mentionner que, sauf exceptions (par exemple « tomate ronde » et « tomate allongée », que j'ai combinées), l'ENGHo ne recueille les données que sur les espèces de végétaux, et non pas les variétés ou les types composant chaque espèce (c'est-à-dire qu'il y a un seul code pour « laitue », sans distinguer les différents types de laitue, comme la « feuille de chêne », la « batavia », etc.).

Une première approche de leur consommation indique que les oignons, les tomates fraîches, les pommes de terre, même quand ils ont une longue durée de conservation, sont achetés pendant la semaine par la plupart des ménages (tableau 11). Les légumes frais sont plus achetés que les fruits frais.

Dans le tableau 13, on observe les régressions linéaires des coefficients budgétaires destinés aux légumes et aux fruits selon les caractéristiques sociodémographiques des ménages.

La place des pommes de terre et de la laitue dans le budget des ménages dépend de l'âge des chefs : ceux âgés de plus de 50 ans les privilégient par rapport aux plus jeunes. De façon générale, ils consacrent aux légumes et aux fruits frais une part plus importante de leur budget alimentaire.

Concernant le décile de revenu per capita moyen, certains légumes pèsent plus dans les budgets des ménages les plus défavorisés (oignons, pommes de terre et tomates en conserve) ; en effet, ce sont ces ménages qui privilégient les dépenses en légumes frais. Le tableau 12 révèle que les pommes de terre, oignons et tomates en conserve sont les seuls légumes à être plus consommés par le premier quintile que par le dernier. Comme l'indique la littérature, il s'agit de produits que l'on utilise dans des ragoûts et des préparations très caloriques, plats typiquement préparés par les plus pauvres (Aguirre, 2001, 2005). Ces produits sont donc fortement représentés dans les

consommations des ménages aux revenus plus faibles (et aussi dans ceux aux chefs les moins diplômés). En ce qui concerne les autres légumes, les ménages plus riches y consacrent une partie plus importante de leur budget.

Les déciles moyens se distinguent par le fait de consacrer une part plus importante de leurs dépenses alimentaires aux fruits par rapport aux déciles plus bas et plus hauts.

La consommation de légumes surgelés est presque trois fois plus importante dans les ménages les plus riches, bien que ce type d'achat soit fortement inférieur aux achats de légumes frais[40] (tableau 12).

Quant à la composition du ménage, les variables nettes (légumes et fruits) montrent que les ménages où n'habite aucun enfant tendent à privilégier les produits d'origine végétale. En ligne avec la littérature (Plessz & Gojard, 2010), je tends à interpréter ces données ainsi : en Argentine, les familles qui ont la responsabilité de nourrir des enfants décident de leur donner des aliments plus caloriques.

Pour conclure, il faut noter que l'importance des oignons, des pommes de terre et des tomates en conserve dans l'alimentation traverse tous les déciles de revenu, alors qu'au niveau du coefficient budgétaire, ils ont une plus grande place dans les budgets des plus défavorisés. Ces trois denrées sont des produits basiques de la cuisine argentine et le comportement d'achat suit probablement celui d'un bien de *Giffen* – ce qui est peu surprenant dans le cas des pommes de terre ou des oignons, mais ce qui est une caractéristique propre à l'Argentine dans le cas des tomates en conserve.

De façon générale, les produits frais d'origine végétale sont plus consommés par secteurs les plus aisées et par les ménages sans enfants, tout comme dans les pays plus industrialisés (Plessz & Gojard, 2010 ; Grignon & Grignon, 1999 ; Babayou & Volatier, 1997 ; Aguirre, 2001, 2005). Néanmoins, s'agissant des légumes, leur poids budgétaire est considérablement plus important dans les secteurs défavorisés en raison, notamment, de l'achat d'oignons, de pommes de terre et de tomates en conserve. La part du coefficient budgétaire destiné aux fruits est plus élevée dans les ménages à revenus moyens.

[40] En raison de leur faible consommation, une régression linéaire ne conviendrait pas, car le résultat ne serait pas parlant.

TABLEAU 11 : POURCENTAGE DES MENAGES ARGENTINS QUI ACHETENT DES PRODUITS D'ORIGINE VEGETALE

BANANE	28,53%
POMME	25,46%
LAITUE	33,13%
OIGNON	51,47%
POMME DE TERRE	64,33%
TOMATE EN CONSERVE	31,17%
TOMATE FRAICHE	56,21%
LEGUMES FRAIS	84,52%
LEGUMES CONGELES	5,07%
FRUITS FRAIS	51,58%

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

TABLEAU 12 : CONSOMMATION MOYENNE DE PRODUITS D'ORIGINE VEGETALE SELON LE QUINTILE DE REVENU MOYEN PER CAPITA, PAR EQUIVALENT ADULTE (GRAMMES/JOUR)

	Q1	**Q2**	**Q3**	**Q4**	**Q5**
FRUITS					
BANANE	9,8	14,6	18,1	20,9	21,4
POMME	8,8	13,7	18,2	20,2	25,6
FRUITS EN CONSERVE	1,1	2	2,8	4,2	9
LEGUMES					
CAROTTE	10,1	10,7	13,7	14,9	15
COURGETTE	2	4,1	5,9	7,1	7,3
LAITUE	4	6,4	9,3	8,8	9,6
OIGNON	25,4	28,9	26,6	28,2	23,8
POMME DE TERRE	69,4	77,6	75,3	66,1	59,7
POTIRON	5,5	8,3	10,5	9,9	13
TOMATE FRAICHE	25,4	31,4	40,7	42	43,7
LEGUMES CONGELES	4,2	4,8	8,2	9,7	11,6
TOMATE EN CONSERVE	16,4	18,3	16,8	15	15,4

SOURCE : ZAPATA *ET AL.* (2016)

TABLEAU 13 : DETERMINANTS DES COEFFICIENTS BUDGETAIRES DESTINES AUX VEGETAUX (REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE)

	OIGNON	TOMATE	LAITUE	POMME DE TERRE	TOMATE CONSERVE	LEGUMES FRAIS	FRUITS FRAIS
SEXE DU CM							
HOMME						-3,668***	-2,075 ***
FEMME	REF.						
ÂGE DU CM							
18 ET -			-0,004 .		0,006 **		
19 A 25		-0,002 *	-0,001 **				-1,524 **
26 A 34		-0,001.	-0,001 **			1,626.	
35 A 49	REF.						
50 A 64	0,001**	0,001.	0,001 ***	0,002 **	-0,001*	3,966 ***	1,190 ***
65 ET +		0,002*	0,002 ***	0,002 *	-0,002***	6,435 ***	2,973 ***
NIVEAU DE DIPLÔME							
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET	0,001**	-0,001.		0,003 ***	0,001**	2,462 ***	-1,079 ***
SECONDAIRE COMPLET	REF.						
PLUS QUE SECONDAIRE COMPLET	-0,001***			-0,004 ***	-0,001 ***	-1,758 ***	0,669 *
CATÉGORIE PROFESSIONNELLE							
SALARIE DU PRIVE	REF.						
SALARIE DU PUBLIC		0,001*					
AUTRES TYPES DE SALARIE					0,003 *		
AUTOENTREPRENEUR		0,002 ***				2,675 **	
PATRON, EMPLOYEUR				-0,003.			
RETRAITE	0,001*		-0,001 *				1,173 **
AUTRES (HORS EMPLOI)						-2,453 *	
DÉCILE DE REVENU PER CAPITA DU MÉNAGE							
D1	0,004 ***		-0,001 **	0,008 ***	0,003 ***	11,654 ***	-0,905 .
D2	0,002 ***			0,006 ***	0,002 **	6,640 ***	
D3	0,002 ***			0,004 ***	0,001 .	4,700 ***	
D4	0,001 *			0,002 *		2,074 ***	
D5	REF.						
D6							-0,859 .
D7	-0,001 .	-0,002 .		-0,003 *		-5,522 ***	-1,187 *
D8	-0,001 *	-0,003 ***	-0,001 .	-0,002 .		-7,186 ***	-0,931 .
D9	-0,001 .	-0,004 ***	-0,001 *	-0,004 **		-9,670 ***	-1,411 **
D10	-0,002 **	-0,004 ***	-0,001 *	-0,003 *	-0,002**	-10,762 ***	-1,317 *
COMPOSITION DU MÉNAGE							
UNIPERSONNEL	-0,001 .	0,002 **		-0,003 ***	-0,001*	4,469 ***	2,115 ***
COUPLE SANS ENFANTS	0,001 *	0,002 *			0,001.	4,816 ***	1,328 ***
COUPLE AVEC ENFANTS	REF.						
MONOPARENTAL				-0,002 *	0,001.		-1,356 **
ÉTENDU							-1,512 ***
CONSTANTE	0,007 ***	0,015 ***	0,006 ***	0,021 ***	0,006***	24,327 ***	9,251 ***
N	14.774	14.774	14.774	14.774	14.774	14.774	14.774

NOTE: « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P < 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

4.4. CONSOMMATION DE VIANDE DE BŒUF

Dans le deuxième chapitre, nous avons vu que la viande de bœuf est la viande la plus populaire dans les ménages argentins ; elle est suivie par la volaille, la charcuterie et le porc. Le tableau 14 montre les coefficients budgétaires destinés à ces viandes, régressés par des variables sociodémographiques.

Sauf pour la volaille, le coefficient budgétaire destiné aux viandes est important lorsque le chef de ménage est un homme et diplômé jusqu'au niveau secondaire. Les coefficients du bœuf et de la volaille sont plus élevés si le chef a plus de 50 ans. La charcuterie pèse plus dans les budgets des chefs jeunes, peut-être parce qu'il s'agit d'une denrée qui permet des préparations plus faciles et rapides.

Quant au décile de revenu per capita, la partie du budget consacré à la viande de bœuf et de volaille diminue au fur et à mesure que la capacité d'achat s'amplifie. Ceci est-il dû à une diminution de la quantité de viande achetée, ou à une augmentation du revenu de référence ? Ou est-ce un effet combiné ? En effet, les quantités augmentent Au contraire, le porc et la charcuterie sont préférés dans les déciles plus élevés. Dans les tableaux 15 et 16, on observe que l'achat du bœuf est très hétérogène : bien que les secteurs plus aisés consomment davantage de viande, les morceaux qu'ils achètent ne sont pas les mêmes que ceux auxquels accèdent les moins économiquement favorisés. Ainsi, type de morceau, quantité consommé et revenu de référence expliquent pourquoi la viande de bœuf est pèse plus dans les budgets des plus défavorisés.

Les tableaux 17 et 18 montrent la modélisation multivariée des coefficients budgétaires destinés aux différents types de morceaux[41] de bœuf.

Les ménages à chefs plus âgés consacrent, en général, davantage de leur budget à différentes parties du bovin. Zapata *et al.* (2016) montrent que la consommation de viande a diminué pendant les vingt dernières années. La préférence des séniors pour le bœuf met en évidence, probablement, un effet de génération (Babayou & Volatier, 1997 ; Caillavet, 2009 ; Grignon & Grignon, 1999 ; Borrás, 2002).

[41] On ne présente ici que les régressions linéaires des morceaux les plus emblématiques et dont le modèle est significatif.

TABLEAU 14 : DETERMINANTS DES COEFFICIENTS BUDGETAIRES DESTINE A DIFFERENTS TYPES DE VIANDE (REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE)

	BŒUF	**VOLAILLE**	**PORC**	**CHARCUTERIE**
SEXE DU CM				
HOMME	0,0125***	-0,006**	0,002*	0,005***
FEMME	REF.			
ÂGE DU CM				
18 ET -	-0,068**			0,031***
19 A 25	-0,025***	-0,013***		0,006**
26 A 34	-0,011**			0,003**
35 A 49	REF.			
50 A 64	0,0147***			-0,004***
65 ET +	0,0172**		0,004**	-0,009***
NIVEAU DE DIPLÔME				
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET	0,010**			0,002.
SECONDAIRE COMPLET	REF.			
PLUS QUE SECONDAIRE COMPLET	-0,023***	-0,010***	-0,003**	-0,005***
CATÉGORIE PROFESSIONNELLE				
SALARIE DU PRIVE	REF.			
SALARIE DU PUBLIC	0,0134***		0,002*	
AUTRES TYPES DE SALARIE				-0,009.
AUTOENTREPRENEUR				
PATRON, EMPLOYEUR	-0,015.	-0,010*		
RETRAITE		0,005.		
AUTRES (HORS EMPLOI)				
DÉCILE DE REVENU PER CAPITA DU MÉNAGE				
D1		0,015***	-0,004**	
D2	0,015**	0,011**		
D3	0,014*	0,007*		
D4				
D5	REF.			
D6	-0,006**			
D7	-0,005***	-0,007*		
D8	-0,017***	-0,009*		0,004*
D9	-0,040***	-0,013***	0,006***	0,005**
D10	-0,043***	-0,027***	0,006***	0,005**
COMPOSITION DU MÉNAGE				
UNIPERSONNEL	-0,043***		-0,003*	
COUPLE SANS ENFANTS	-0,008.			
NUCLEAIRE	REF.			
MONOPARENTAL	-0,015***	-0,005.		0,004*
ÉTENDU				0,002.
CONSTANTE	0,195***	0,083***	0,005**	0,026***
N	14.774	14.774	14.774	14.774

NOTE: « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P< 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

TABLEAU 15 : CONSOMMATION MOYENNE DE VIANDE, SELON LES QUINTILES DE REVENU MOYEN PER CAPITA, PAR EQUIVALENT ADULTE (GRAMMES/JOUR)

	Q1	**Q2**	**Q3**	**Q4**	**Q5**
VIANDE DE BŒUF	67	77	94	95	90
POULET	40	55	55	59	48
VIANDE OVINE ET PORCINE	1,5	2,7	4,2	7,5	10
CHARCUTERIE	11	18	17	19	22

SOURCE : ZAPATA *ET AL.* (2016)

TABLEAU 16 : CONSOMMATION MOYENNE DE DIFFERENTS MORCEAUX DE VIANDE DE BŒUF, SELON LES QUINTILES DE REVENU MOYEN PER CAPITA, PAR EQUIVALENT ADULTE (GRAMMES/JOUR)

	Q1	**Q2**	**Q3**	**Q4**	**Q5**
VIANDE HACHEE	22,3	22,6	25,3	22	17,3
NALGA	7	8,9	9,9	10,2	10,8
ASADO	5	7	8,5	10	10,9
BIFE ANGOSTO	3,3	3,9	4,8	5,6	5,3
CARNAZA	3,2	3,5	2,7	1,9	2
CUADRADA	3	2,9	3,3	3,8	2,4
STEAK HACHE	2,9	5,1	4,8	5,6	5,7
PALETA	2,5	3,4	3,7	3,2	3
FALDA	2,1	1,8	2,6	1,3	0,4
BIFE ANCHO	2	2,7	3,9	4,8	3,1
VACIO	1,7	2,2	3,2	5,6	4,3
CUADRIL	1,6	3,3	5,2	6,2	9,3
MATAMBRE	0,8	0,6	1,1	0,4	1,5
PECETO	0,6	1,2	1,3	1,9	3,7
LOMO	0,5	1,3	1,3	4,2	2,3

SOURCE : ZAPATA *ET AL.* (2016).

Les plus jeunes ainsi que les plus diplômés y consacrent une moindre part de leurs ressources. Les jeunes se penchent sur des préparations plus simples (charcuterie, steak haché), alors que les plus instruits préfèrent probablement des produits alimentaires plus sains, étant donné que la viande de bœuf est riche en graisses, et de plus en plus considérée comme mauvaise pour la santé[42].

Toutes choses égales par ailleurs, on observe que les parties les plus consommées par les catégories à revenus faibles ont une importance majeure dans les budgets des ménages des déciles inférieurs (viande hachée, os avec de la viande et *carnaza*). Ces coupes de viande, issues de l'avant du bœuf, sont plus économiques et plus grasses.

Dans les régressions, certains morceaux sont négativement significatifs au bas et au sommet de l'échelle de revenu per capita des ménages. En plus, on observe que leur consommation augmente au fur et à mesure de la capacité d'achat du ménage. Ainsi, on peut caractériser ces parties du bœuf comme privilégiées dans les budgets des familles à revenu moyen, mais aussi comme faisant partie de leurs consommations typiques : il s'agit des morceaux dits *cuadril* et *paleta*.

En ce qui concerne le comportement des déciles les plus aisés, les coefficients budgétaires des coupes de viandes qui augmentent alors que le revenu augmente concernent deux coupes : le *peceto* (viande maigre de l'arrière de l'animal, utilisée pour tout type de cuisson, mais surtout en milanaise, ou au four, à manger froid) et les steaks hachés. Ce dernier type de viande peut surprendre en tant que privilégié par les secteurs aisés (et aussi, à un niveau de confiance de 10 %, dans les secteurs plus diplômés), mais cela peut correspondre aux steaks hachés issus de l'industrie agro-alimentaire qui sont vendus congelés. Depuis peu, on constate ici une préférence des familles des secteurs aisés (plus diplômées, plus favorisées économiquement) pour les aliments transformés, comme cela se passe dans les pays industrialisés (Grignon & Grignon, 1999 ; Plessz & Gojard, 2010).

Comme l'indique la littérature (Aguirre, 2001 ; 2005), les représentations qui orientent la consommation alimentaire (et qui sont à la fois elles-mêmes orientées)

[42] Dans une enquête de l'Institut de promotion de la viande bovine d'Argentine de 2008 effectuée auprès de la population de la région métropolitaine de Buenos Aires, seulement 15 % de la population indique que la viande de bœuf est bonne pour la santé : http://www.ipcva.com.ar/files/Presentacion%20TNS%20Gallup%20para%20La%20Rural%2029-07.pdf

rendent compte d'un souci des pauvres pour la nourriture performante et satisfaisante, des secteurs moyens pour ce qui est goûteux, et des secteurs aisés pour la santé. La modélisation linéaire des morceaux que chaque couche sociale privilégie le confirme.

Les coefficients des régressions au niveau de la composition des ménages sont plutôt négatifs, ce qui indique que les familles nucléaires consacrent une partie de leur budget plus importante que les autres aux différents morceaux de viande, excepté pour certaines viandes à bas prix comme l'os entouré de viande (ménages nucléaires et à composition étendue), *carnaza* (ménages à composition étendue). Le steak haché a une place importante dans le budget des familles avec enfants (couples ou monoparentales), probablement parce qu'il s'agit d'une denrée appréciée par les mineurs, facile à préparer, à bas prix et polyvalente.

La viande hachée[43] est un produit particulier sur lequel il est nécessaire de s'arrêter. Bien que la partie du budget qu'y consacrent les familles diverge (part plus importante dans les catégories paupérisées ; l'inverse dans la population plus riche), le tableau 16 montre que sa consommation reste à peu près stable dans tous les quintiles. Utilisée comme intrant pour faire des préparations telles que les *empanadas*, les boulettes (pour les ragoûts), la sauce bolognaise, le hachis parmentier (« *pastel de papa* ») et de nombreux autres plats, sa consommation ressemble à celle des pommes de terre. Est-on ici en présence d'un bien de *Giffen* des Argentins ? La consommation équilibrée dans tous les déciles et l'importance dans les budgets des premiers déciles semble confirmer cela[44]. Il faut noter, aussi, que la volaille (principalement le poulet entier ou en morceaux, mais aussi des aliments élaborés à base de poulet) suit un comportement similaire à celui de la viande hachée.

L'asado est davantage privilégié dans les budgets des foyers à chef majeur de 50 ans. Son poids budgétaire est équilibré pour tous les revenus, sauf dans les déciles 1 et 2. Le comportement du *vacio* est similaire. Ces deux morceaux pèsent plus dans les dépenses des familles nucléaires. Rappelons qu'il s'agit de deux des viandes les plus

[43] Évidemment, il y a différentes qualités de viande hachée mais, malheureusement, l'ENGHo ne fait pas de distinction.
[44] Il me manque des ressources économétriques pour être plus affirmative.

utilisées dans la grillade traditionnelle. Ceci indique que ce plat est un symbole de rassemblement familial.

S'agissant des types de viandes, on peut dire que la consommation de porc et de charcuterie est distinctive des classes supérieures (plus diplômées et à revenu per capita plus grand), non seulement par l'importance qu'elles leur donnent en termes de budget, mais aussi par un achat plus important. Ce comportement est opposé à ce qui se passe en France, où le porc est surconsommé par les agriculteurs et les employés, et moins acheté par les cadres et les classes plus aisées (Grignon et Grignon, 1999 ; Caillavet *et al.*, 2009).

En définitive, la viande occupe une place importante dans la cuisine des Argentins, mais c'est une catégorie très hétérogène. Certes, les plus riches en consomment en général davantage par jour, mais si on dégroupe la catégorie, on trouvera que certains morceaux peuvent relever de l'appartenance économique.

Par ailleurs, comme dans d'autres pays, les nouvelles générations tendent à consommer moins de viande de bœuf.

Une place particulière est accordée à la viande hachée et au poulet, dont les quantités consommées concernent tous les groupes sociaux, mais le poids du budget qui y est consacré est différent.

Le porc et la charcuterie sont plutôt des produits qui relèvent de la consommation plus distinctive et diversifiée des groupes économiquement plus forts.

TABLEAU 17 : DETERMINANTS DES COEFFICIENTS BUDGETAIRES DIFFERENTS TYPES DE VIANDE DE BŒUF (REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE) (I)

	ASADO	**CARNAZA**	**VIANDE HACHEE**	**CUADRIL**	**OS A/ VIANDE**
SEXE DU CM					
HOMME	0,005 ***				0,001.
FEMME	REF.				
ÂGE DU CM					
18 ET -					
19 A 25	-0,006 *			-0,003*	
26 A 34					
35 A 49	REF.				
50 A 64	0,005**				0,002*
65 ET +	0,007**			0,003*	0,002
NIVEAU DE DIPLÔME					
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET		0,002***			0,005***
SECONDAIRE COMPLET	REF.				
PLUS QUE SECONDAIRE COMPLET	-0,004*		-0,007***		-0,002**
CATÉGORIE PROFESSIONNELLE					
SALARIE DU PRIVE	REF.				
SALARIE DU PUBLIC				0,003**	
AUTRES TYPES DE SALARIE					
AUTOENTREPRENEUR					
PATRON			-0,010**		
RETRAITE	-0,007**				
AUTRES (HORS EMPLOI)			-0,004*		0,004**
DÉCILE DE REVENU PER CAPITA DU MÉNAGE					
D1	-0,011***	0,007***	0,007**	-0,004 *	0,009 ***
D2	- 0,007**	0,004***	0,008***	-0,004 *	0,008 ***
D3		0,004***	0,008***		0,004 **
D4					
D5	REF.				
D6					
D7		-0,002.	-0,006*	-0,003*	
D8			-0,010 ***		
D9		-0,003**	-0,014***	-0,003.	-0,004**
D10		-0,003*	-0,014***		-0,004**
COMPOSITION DU MÉNAGE					
UNIPERSONNEL	-0,012***	-0,002.	-0,004*	-0,004**	
COUPLE SANS ENFANTS		-0,002 .		-0,003 **	0,003**
NUCLEAIRE	REF.				
MONOPARENTAL	-0,008***			-0,002*	
ÉTENDU		0,002**		-0,002*	0,001.
CONSTANTE	0,025***	0,005***	0,040***	0,012***	0,004**
N	14.774	14.774	14.774	14.774	14.774

NOTE: « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P< 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

TABLEAU 18 : DETERMINANTS DES COEFFICIENTS BUDGETAIRES DIFFERENTS TYPES DE VIANDE DE BŒUF (REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE) (II)

	NALGA	PALETA	PECETO	VACIO	STEAK HACHE
SEXE DU CM					
HOMME		0,001 *		0,001 .	
FEMME			REF.		
ÂGE DU CM					
18 ET -					
19 A 25				-0,003 **	0,003 **
26 A 34				-0,002 ***	0,002**
35 A 49			REF.		
50 A 64	0,003*		0,001*		-0,001.
65 ET +	0,004.				
NIVEAU DE DIPLÔME					
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET			-0,001.		-0,001.
SECONDAIRE COMPLET			REF.		
PLUS QUE SECONDAIRE COMPLET		-0,003***			
CATÉGORIE PROFESSIONNELLE					
SALARIE DU PRIVE			REF.		
SALARIE DU PUBLIC	0,002.				
AUTRES TYPES DE SALARIE	-0,009.				
AUTOENTREPRENEUR	0,003*				
PATRON					
RETRAITE					
AUTRES (HORS EMPLOI)					
DÉCILE DE REVENU PER CAPITA DU MÉNAGE					
D1		-0,003*	-0,001.	-0,002**	-0,002.
D2				-0,002*	
D3				-0,002.	
D4					
D5			REF.		
D6					
D7					
D8					
D9	-0,005*	-0,004**	0,003***		
D10	-0,006**	-0,002.	0,002*		0,003**
COMPOSITION DU MÉNAGE					
UNIPERSONNEL	-0,005 **		-0,003***	-0,002 ***	
COUPLE SANS ENFANTS		0,002.	-0,002**		-0,001*
NUCLEAIRE			REF.		
MONOPARENTAL				-0,001.	0,002*
ÉTENDU			-0,001*	-0,001.	
CONSTANTE	0,019***	0,008***	0,004***	0,005***	0,006***
N	14.774	14.774	14.774	14.774	14.774

NOTE: « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P< 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF

4.5. CONSOMMATION D'ALIMENTS PRETS A CONSOMMER

Dans cette section j'analyserai les coefficients budgétaires destinés aux 5 articles achetés prêts à consommer les plus populaires : poulet rôti, *empanadas,* pizza (plutôt achetée à emporter ou en livraison) et « autres sandwiches » (y compris sandwich de *milanesa*, burger, hot-dogs, jambon-fromage, viande grillée, etc.). Ces produits ont été choisis en considérant le pourcentage de ménages qui les ont achetés et la quantité moyenne consommée par jour (tableau 19).

De façon générale, le comportement du coefficient budgétaire consacré à la nourriture prête à consommer (tableau 21) semble reproduire celui de la distribution de la nourriture hors foyer : plus important dans les ménages à chef jeunes, plus diplômés, et dans les déciles les plus hauts.

Cependant, bien que préférés dans les budgets des ménages jeunes, c'est le décile 2 qui destine une partie majeure de leurs dépenses aux « burgers et sandwichs ». D'ailleurs, jusqu'au 3^{e} quintile, c'est le deuxième poste de consommation parmi les aliments préparés (tableau 20). L'explication peut être le fait que certains burgers (ceux achetés dans les chaînes de restauration rapide) sont un moyen d'intégration par la voie de la consommation. En effet, comme l'expliquent Régnier et Masullo (2009), conformément à l'approche de Halbwachs, l'alimentation est le premier luxe accessible qui permet de montrer que l'on peut s'offrir ce que propose la société de consommation. En d'autres termes, les classes défavorisées orientent fréquemment leurs goûts selon un souci d'intégration sociale. Ceci permet de comprendre la valorisation dans le milieu populaire des produits de l'industrie agroalimentaire de type Mc Donald's. Toutefois, il s'agit juste d'une hypothèse, car on ne dispose pas d'information sur les lieux d'achat.

TABLEAU 19 : POURCENTAGE DES MENAGES ARGENTINS QUI ACHETENT DES PRODUITS A BASE DE CEREALES ET DE PAIN

SANDWICHS ET BURGERS	14,42%
EMPANADAS	14,15%
PIZZA	6,82%
POULET ROTI	5,43%

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

L'autre comportement particulier est lié au poulet rôti, lequel est (plutôt) négativement significatif dans le bas et le haut de la pyramide de revenu per capita, ce qui relève d'une préférence des secteurs moyens.

Sous le prisme de la composition du ménage, les personnes habitant seules, en couple, les familles à composition étendue et monoparentales dépensent proportionnellement plus en aliments déjà prêts que les ménages nucléaires, où l'un des parents peut s'occuper de la préparation des repas. Les ménages monoparentaux et ceux à composition étendue se penchent surtout sur les burgers et sandwiches, la pizza et les *empanadas* (moins chers).

Une explication peut être empruntée à ce qui a été déjà dit, concernant l'alimentation hors domicile. Les personnes qui habitent seules ont tendance à prendre des repas plus rapides et faciles à préparer, voire déjà faits (Yates & Warde, 2017). En outre, du fait des diverses contraintes de la société actuelle, il est de plus en plus difficile pour les personnes adultes d'un ménage de conjuguer leurs horaires et, les emplois du temps de chacun sont donc partiellement incompatibles.

En conclusion, on observe que les coefficients budgétaires destinés à la consommation de produits déjà préparés, même à l'intérieur du ménage, sont en ligne avec ce que l'on constate dans le chapitre descriptif pour l'alimentation hors domicile. L'âge des membres d'un foyer et leur style de vie, la composition du ménage et le décile de revenu jouent dans la décision de consacrer plus ou moins du budget alimentaire à l'achat de nourriture prête à consommer.

TABLEAU 20 : CONSOMMATION MOYENNE DE PRODUITS D'ORIGINE VEGETALE SELON LE QUINTILE DE REVENU MOYEN PER CAPITA, PAR EQUIVALENT ADULTE (GRAMMES/JOUR)

	Q1	**Q2**	**Q3**	**Q4**	**Q5**
EMPANADAS	7,9	13,9	13,9	22	34,5
PIZZA	1,3	3,8	4,1	7,8	7,3
POULET ROTI	1,4	2,3	4,2	5,5	10,8
SANDWICHS ET BURGERS	6	4,6	4,4	8,4	5,9

SOURCE : ZAPATA *ET AL.* (2016)

TABLEAU 21 : DETERMINANTS DES COEFFICIENTS BUDGETAIRES DESTINES A DIFFERENTS TYPES D'ALIMENTS PRETS A CONSOMMER (REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE)

	POULET ROTI	**EMPANADAS**	**PIZZA**	**BURGERS ET SANDWICHES**
SEXE DU CM				
HOMME		0,002 .	0,001 .	0,169 *
FEMME		REF.		
ÂGE DU CM				
18 ET -				
19 A 25		0,004 *	0,005 ***	0,485 **
26 A 34		0,002 *		
35 A 49		REF.		
50 A 64			-0,002 **	
65 ET +		-0,005 ***	-0,003 **	-0,467 ***
NIVEAU DE DIPLÔME				
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET		-0,002 .	-0,002 **	
SECONDAIRE COMPLET				
PLUS QUE SECONDAIRE COMPLET		0,006 ***	.	
CATÉGORIE PROFESSIONNELLE				
SALARIE DU PRIVE				
SALARIE DU PUBLIC				
AUTRES TYPES DE SALARIE				
AUTOENTREPRENEUR			-0,002 .	
PATRON, EMPLOYEUR				
RETRAITE			-0,003 *	-0,292 *
AUTRES (HORS EMPLOI)		-0,004 *	-0,002 .	
DÉCILE DE REVENU PER CAPITA DU MÉNAGE				
D1	-0,003 *	-0,005 **	-0,002 *	
D2	-0,002 .			0,361 *
D3				
D4				
D5		REF.		
D6				
D7				
D8	-0,003 *		0,002 .	
D9		0,004 *	0,005 ***	
D10			0,003 *	-0,370 *
COMPOSITION DU MÉNAGE				
UNIPERSONNEL	0,002 *	0,009 ***	0,005 ***	0,640 ***
COUPLE SANS ENFANTS	0,002 *			
NUCLEAIRE		REF.		
MONOPARENTAL		0,006 ***	0,002 *	0,396 **
ÉTENDU		0,004 ***	0,002 *	0,367 ***
CONSTANTE	0,006 ***	0,010 ***	0,006 ***	0,635 ***
N	14.774	14.774	14.774	14.774

NOTE: « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P< 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

4.6. CONSOMMATION DE BOISSONS

À titre liminaire, notons que l'Argentine occupe le premier rang dans la consommation de *soft-drinks* (sodas) dans le monde [45] et que la consommation de jus en poudre et de softs a doublé en vingt ans (Zapata *et al.*, 2016) : à la fin des années 1990, les ménages du premier quintile consommaient le tiers des sodas consommés par le dernier quintile, contre 50% aujourd'hui.

Les tableaux 23 et 24 présentent le coefficient budgétaire destiné à sept boissons. Quatre sont sans alcool : boissons soft (cette variable inclut tous les types de soda, avec ou sans sucre), jus en poudre (se dissout dans l'eau), eau de Seltz ou siphon[46] et eau minérale. J'analyserai aussi trois boissons sans alcool : le vin fin, le vin commun et la bière.

TABLEAU 22 : CONSOMMATION MOYENNE DE BOISSONS SELON LE QUINTILE DE REVENU MOYEN PER CAPITA, PAR EQUIVALENT ADULTE (ML/JOUR

	Q1	**Q2**	**Q3**	**Q4**	**Q5**
BOISSONS SANS ALCOOL					
SOFTS	138	177,9	188,7	240,6	236,5
JUS EN POUDRE	170,2	193,9	167,3	142,2	120,6
EAU GAZEUSE EN SIPHON	9,2	16	29,5	29,1	40,6
EAU MINERALE	30,2	59,7	106,3	115,5	143,2
BOISSONS ALCOOLISÉES					
VIN COMMUN	7,4	17,2	22,6	18,4	25,9
VIN FIN	1,1	4,3	6,8	9,4	28,7
BIERE	10,8	16,8	19,1	24,8	59,9

SOURCE : ZAPATA *ET AL.* (2016)

[45] http://www.lanacion.com.ar/1570996-argentina-lidera-el-consumo-mundial-de-gaseosas

[46] Il s'agit d'une boisson très populaire en Argentine, qui est livrée normalement au domicile. Wikipedia la définit comme : «une eau gazeuse faite d'eau pure, chargée d'acide carbonique sous forte pression. Elle est conservée dans une bouteille spécifique, appelée 'siphon', munie d'une valve, qui permet de servir l'eau en jet, grâce à la pression intérieure» (https://fr.wikipedia.org/wiki/Eau_de_Seltz).

Toutes choses égales par ailleurs, l'âge joue sur la part du budget consacrée aux boissons. Les jeunes privilégient les softs, les jus et les bières, alors que les plus de 50 ans penchent proportionnellement plus pour les vins et l'eau en siphon.

Par rapport au niveau d'éducation des chefs de ménage, le coefficient budgétaire de l'eau minérale et du vin fin augmente avec les années d'études ; le vin commun et le jus en poudre ont un comportement contraire.

En ce qui concerne le revenu, toutes les autres variables sociodémographiques étant contrôlées, la modélisation linéaire montre que le jus en poudre est la boisson qui a la plus grande importance chez les ménages défavorisés (D1 à D3). En effet, le tableau 22 indique que c'est la seule boisson dont la consommation est plus importante dans les quintiles 1 et 2 par rapport à la population plus aisée.

Les coefficients de l'eau en siphon et des *soft-drinks* suivent un comportement qui relève de la consommation des secteurs moyens : peu importants chez les déciles inférieurs et supérieurs. Néanmoins, les plus aisés en consomment davantage. On comprend ici qu'il y a un effort majeur dans les secteurs à revenu moyen pour l'achat de boissons. Il s'agit peut-être de poursuivre un souci d'intégration par la voie de la consommation de ce qui est plus savoureux ; rappelons ici le travail d'Aguirre (2001), qui décrit l'alimentation des catégories moyennes, motivée par le goût : les classes moyennes préfèrent boire des boissons autres que l'eau courante.

Quant aux strates supérieures, elles consacrent une grande partie de leurs revenus à l'eau minérale, au vin fin et à la bière. Ainsi, bien que les intéressés consomment davantage presque toutes les boissons étudiées, au niveau économique, ils font des efforts plus grands pour acheter du vin de qualité, de l'eau minérale et de la bière (probablement de qualité supérieure).

Les familles à composition étendue consacrent une part plus importante de leur budget à l'eau en siphon, ce qui renforce sa caractéristique de boisson de consommation populaire. Le vin commun est privilégié là où il y a moins d'enfants (couples sans enfants et foyers unipersonnels). La partie budgétaire consacrée aux sodas ainsi qu'à la bière est importante dans les ménages monoparentaux, unipersonnels et à composition étendue.

En conclusion, on peut observer qu'il y a beaucoup de pratiques distinctives quant à la consommation de boissons. Certaines boissons semblent être préférées par

les ménages à revenu moyen (sodas, eau en siphon), d'autres par les secteurs plus défavorisés (jus en poudre), et d'autres encore par la strate la plus aisée (eau minérale, vin fin, bière). De façon générale, les plus riches consacrent plus de leur pouvoir d'achat aux boissons alcoolisées que les plus pauvres. Le vin, les softs, les jus en poudre, la bière et l'eau en siphon clivent (de manière différente) en fonction de l'âge. S'agissant de l'éducation des chefs de famille, le niveau de diplôme, semble-t-il, détermine le choix de la qualité du vin.

TABLEAU 23 : DETERMINANTS DES COEFFICIENTS BUDGETAIRES DESTINE AUX BOISSONS SANS ALCOOL (REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE)

	SOFTS	**JUS EN POUDRE**	**EAU DE SELTZ (SIPHON)**	**EAU MINERALE**
SEXE DU CM				
HOMME	0,008 ***			-0,002 **
FEMME			REF.	
ÂGE DU CM				
18 ET -				
19 A 25	0,014 ***	0,005 ***	-0,001 *	
26 A 34				
35 A 49			REF.	
50 A 64	-0,005 **		0,001 ***	0,001 .
65 ET +	-0,012 ***	-0,002 **		
NIVEAU DE DIPLÔME DU CM				
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET				-0,001 *
SECONDAIRE COMPLET			REF.	
PLUS QUE SECONDAIRE COMPLET		-0,001 *	0,001.	
CATÉGORIE PROFESSIONNELLE				
SALARIE DU PRIVE			REF.	
SALARIE DU PUBLIC	0,005 **			
AUTRES TYPES DE SALARIE		0,008 ***		
AUTOENTREPRENEUR		-0,001 *		
PATRON, EMPLOYEUR	0,006 .			
RETRAITE			0,001 **	0,003 **
AUTRES (HORS EMPLOI)				0,002 *
DÉCILE DE REVENU PER CAPITA DU MÉNAGE				
D1	-0,006 *	0,005***	-0,001 *	
D2	-0,001	0,003 ***	-0,001 **	-0,003 *
D3	0,004 .	0,002 *	-0,001 *	
D4				
D5			REF.	
D6				
D7			-0,001 *	
D8		-0,002 **		
D9	-0,008 **	-0,002 *		0,005 ***
D10	-0,015 ***	-0,003 ***	-0,001.	0,005 ***
COMPOSITION DU MÉNAGE				
UNIPERSONNEL	0,005 **			0,002 .
COUPLE SANS ENFANTS	-0,003 .			
NUCLEAIRE			REF.	
MONOPARENTAL	0,006 **			-0,002 .
ÉTENDU	0,006 ***		-0,001 .	
CONSTANTE	0,044 ***	0,010 ***	0,001 ***	0,006 ***
N	14.774	14.774	14.774	14.774

NOTE: « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P< 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

TABLEAU 24 : DETERMINANTS DES COEFFICIENTS BUDGETAIRES DESTINE AUX BOISSONS ALCOOLISEES (REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE)

	VIN COMMUN	VIN FIN	BIERE
SEXE DU CM			
HOMME	0,006 ***	0,002 ***	0,004 ***
FEMME		REF.	
ÂGE DU CM			
18 ET -			
19 A 25	-0,003 **	-0,002 .	
26 A 34			0,002 *
35 A 49		REF.	
50 A 64	0,003 ***	0,002 ***	-0,003 ***
65 ET +	0,002 *	0,002 **	-0,005 ***
NIVEAU DE DIPLÔME DU CM			
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET	0,003 ***		
SECONDAIRE COMPLET		REF.	
PLUS QUE SECONDAIRE COMPLET	-0,001 .	0,002 ***	
CATÉGORIE PROFESSIONNELLE			
SALARIE DU PRIVE		REF.	
SALARIE DU PUBLIC		-0,001 **	
AUTRES TYPES DE SALARIE			
AUTOENTREPRENEUR			
PATRON, EMPLOYEUR			
RETRAITE			-0,002 .
AUTRES (HORS EMPLOI)	0,002 .		
DÉCILE DE REVENU PER CAPITA DU MÉNAGE			
D1	-0,002 *		-0,003 *
D2			
D3			-0,002 .
D4			
D5		REF.	
D6			
D7			0,002 .
D8		0,005 ***	
D9		0,003 ***	
D10		0,009 ***	0,004 **
COMPOSITION DU MÉNAGE			
UNIPERSONNEL	0,006 ***		0,007 ***
COUPLE SANS ENFANTS	0,003 ***	0,002 *	
NUCLEAIRE		REF.	
MONOPARENTAL			0,003 **
ÉTENDU			0,002 **
CONSTANTE			0,005 ***
N	14.774	14.774	14.774

NOTE: « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P< 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

4.7. CONSOMMATION DE POISSONS ET FRUITS DE MER

Les produits d'origine maritime ou fluviale sont, traditionnellement, peu consommés en Argentine, même si ce pays connaît une importante production de poissons et de fruits de mer, prélevés au large de sa longue côte sur l'océan Atlantique et dans ses nombreuses rivières. Face aux 120 kg per capita de viande bovine qui y sont consommées chaque année, chaque Argentin mange 9 kg de poisson par an[47]. Cela s'explique par un prix plus élevé et par une plus faible capacité à rassasier – ce qui contredit le principe orientant les pratiques alimentaires des secteurs défavorisés (performance, satiété et économie) – et par le fait que le poisson ne fait pas partie du régime alimentaire traditionnel de cette population (Tobin, 2002). Cependant, sa faible consommation est inégalement distribuée (tableau 25) : les plus riches en consomment presque 7 fois plus que les plus pauvres.

Au niveau budgétaire, d'après une modélisation linéaire (tableau 26), on trouve que c'est une denrée privilégiée par les secteurs les plus aisés (D9 et D10), les ménages à chefs plus diplômés et plus âgés (à partir de 35 ans).

En outre, les poissons et fruits de mer sont plus représentés dans l'organisation budgétaire des foyers nucléaires (avec ou sans enfants).

Ainsi, tout comme en France, où les cadres en consomment davantage (Ferrant & Plessz, 2015), en Argentine, le poisson est un aliment distinctif. Le savourer dénote un goût très fin et la capacité économique qui permet d'en profiter. En plus, probablement, sa consommation implique la prise en compte des tendances visant une alimentation saine, du fait de ses apports nutritifs recommandés par les experts.

[47] http://www.infobae.com/2014/12/15/1615367-los-argentinos-casi-no-consumen-pescado-pese-sus-amplias-costas/

TABLEAU 25 : CONSOMMATION MOYENNE DE POISSONS ET FRUITS DE MER (FRAIS OU EN CONSERVE) SELON LE QUINTILE DE REVENU MOYEN PER CAPITA, PAR EQUIVALENT ADULTE (GRAMMES/JOUR)

POISSONS ET FRUITS DE MER (FRAIS OU EN CONSERVE)	**Q1**	**Q2**	**Q3**	**Q4**	**Q5**
TOTAL	2,6	6,1	8,2	10,5	13,7
MERLU FRAIS	0,8	2,7	4,4	5,6	5,7
THON EN CONSERVE	0,4	1,2	1,1	2,2	3,2
SEMI-PREPARE	0,5	1,2	0,8	1,5	2,2

SOURCE : ZAPATA *ET AL.* (2016)

TABLEAU 26 : DETERMINANTS DU COEFFICIENT BUDGETAIRE DESTINE AUX POISSONS ET FRUITS DE MER (REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE)

	POISSONS ET FRUITS DE MER
SEXE DU CM	
HOMME	
FEMME	REF
ÂGE DU CM	
18 ET -	
19 A 25	
26 A 34	-0,002 *
35 A 49	REF
50 A 64	0,003 ***
65 ET +	0,005 ***
NIVEAU DE DIPLÔME DU CM	
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET	-0,002 **
SECONDAIRE COMPLET	REF.
SUPERIEUR AU SECONDAIRE	0,003 ***
CATÉGORIE PROFESSIONNELLE DU CM	
SALARIE DU PRIVE	REF.
SALARIE DU PUBLIC	
AUTRES SALARIES	
AUTOENTREPRENEURS	
PATRON	-0,004 *
RETRAITE	
AUTRES (HORS EMPLOI)	
DÉCILE DE REVENU PER CAPITA DU MÉNAGE	
D1	-0,002 .
D2	
D3	
D4	
D5	REF.
D6	
D7	
D8	
D9	0,003 *
D10	0,004 *
COMPOSITION DU MÉNAGE	
UNIPERSONNEL	
COUPLE SANS ENFANTS	0,002 *
COUPLE AVEC ENFANTS	REF.
MONOPARENTAL	-0,002 .
ÉTENDU	-0,002 *
CONSTANTE	0,009 ***
N	14.774

NOTE: « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P< 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

4.8. LA CONSOMMATION DES BENEFICIAIRES DE L'AUH

Jusqu'ici, j'ai analysé la dépense alimentaire des ménages argentins de façon générale. Je ferai ici un examen analogue, mais centré sur les bénéficiaires de l'AUH. L'importance de cette politique publique en Argentine, surtout en raison de ses conséquences sur l'augmentation des ressources des secteurs les plus défavorisés, laissés-pour-compte de l'économie formelle, a été décrite *supra*.

Je me focaliserai donc maintenant sur les consommations des déciles 1 et 2 (les plus pauvres) et effectuerai les régressions des postes alimentaires et de la viande de bœuf[48] pour analyser si le fait d'être bénéficiaire de l'AUH a un lien significatif avec certaines décisions d'achat.

Comme je l'ai fait *supra*, j'ai circonscrit la base de données à ceux qui ont les plus faibles revenus per capita, afin de neutraliser ce type d'inégalité. Aussi, je n'ai inclus dans mes jeux de données que les ménages où habitent des enfants, dans le but de pouvoir utiliser la variable « perception de l'AUH », dont l'une des conditions pour en bénéficier est d'avoir un ou des enfant(s) mineur(s).

Le tableau 28 présente les coefficients budgétaires destinés aux principaux postes de l'alimentation, selon les caractéristiques sociodémographiques des ménages où habitent des mineurs de 14 ans, appartenant aux déciles 1 et 2. J'y ai ajouté le coefficient budgétaire de la viande de bœuf, du fait de son importance, établie *supra*.

En ce qui concerne les produits laitiers, le pain et les produits à base de céréales, les huiles ou matières grasses, et les boissons alcoolisées, la modélisation linéaire ne montre pas de relation statistique entre les parts budgétaires qui leur sont consacrées et le fait d'être bénéficiaire de l'AUH.

Toutes choses égales par ailleurs, on observe que l'AUH a un effet sur l'achat de viande de bœuf[49] : à un seuil de significativité de 0,5 %, les bénéficiaires de l'AUH consacrent une moindre part de leur budget à ce type de viande que les non-bénéficiaires, ce qui ne se constate pas au niveau de la viande considérée comme grand poste. Ce constat, est-il dû au fait que bénéficiaires et non-bénéficiaires de

[48] Une analyse plus détaillée au niveau des produits alimentaires, et non pas des catégories, n'a pas été possible car les régressions n'étaient pas significatives.

[49] Il s'agit, bien entendu, d'une association statistique, et non pas d'un lien causal, ce qui impliquerait des modélisations économétriques.

l'AUH ont des styles de vie différents ? Cela ne semble pas être le cas : les deux sous-populations se distinguent seulement par l'importance budgétaire de la viande de bœuf. Tous les autres postes alimentaires ont le même poids au niveau de la structure de dépenses alimentaires.

Une autre explication pourrait provenir du niveau d'altruisme des familles, théorisé par Halbwachs (2012 ; Herpin, 2004). Peut-être que, comme l'octroi de l'AUH est lié au fait d'avoir des enfants, la dépense destinée aux biens et services se fait dans le but de satisfaire les besoins de ces derniers. Ceci suivrait une logique plutôt égoïste, en privilégiant les dépenses qui satisfont les besoins de certains membres et non de la famille comme unité. Malheureusement, on ne dispose pas d'autres sources d'information.

Cependant, en prenant en compte le fait que le revenu est contrôlé (car tous les ménages concernés appartiennent aux déciles 1 et 2), ce phénomène peut correspondre au fait que la viande de bœuf est plus chère et que, même parmi les secteurs plus défavorisés, il y a des inégalités de consommation. Le tableau 29 montre la répartition du budget destiné à la viande de bœuf désagrégée par les différents morceaux : il est mis en évidence que les ménages qui bénéficient de l'AUH achètent des produits bovines moins chers (ils consomment davantage de la viande hachée et moins d'asado, entre autres)[50].

Si l'on considère qu'il s'agit d'une catégorie qui est signalée comme un symbole de la politique de répartition des richesses et d'intégration sociale (Milanesio, 2012), les inégalités d'accès à cet aliment semblent être liées à un seuil de ségrégation : les familles qui bénéficient de l'AUH auront un « niveau de vie » plus bas, selon Halbwachs (2012).

Tout au long de ce travail, nous avons porté beaucoup d'attention à l'importance de la viande de bœuf dans le panier des Argentins. Il n'est pas anodin qu'une partie particulièrement vulnérable de la population en consomme moins. Il serait donc nécessaire d'approfondir cette analyse avec d'autres enquêtes, en ajoutant peut-être des outils qualitatifs qui permettraient d'appréhender ce que signifie, d'après les agents concernés, cette différence mise en évidence par la statistique, au-delà des interprétations que l'on peut proposer. Ainsi, ce constat est une première

[50] Voir l'annexe pour connaitre le prix de la viande bovine en Argentine.

étape dans l'analyse des consommations alimentaires d'une population dont la pauvreté correspond à celle des deux déciles les plus bas du revenu.

TABLEAU 27 : DETERMINANTS DES COEFFICIENTS BUDGETAIRES DESTINES AUX PRINCIPAUX POSTES DE L'ALIMENTATION DES MENAGES OU HABITENT DES MINEURS DE 14 ANS DES DECILES 1 ET 2 (REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE)

	VIANDE	**PRODUITS LAITIERS**	**PAINS**	**HUILES**	**BOISSONS ALCOOLISEES**	**BŒUF**
SEXE DU CM						
HOMME		-0,015 ***			0,005 **	
FEMME	REF.					
ÂGE DU CM						
18 ET -				0,027 ***		-0,089 .
19 A 25		0,024 ***				-0,021 .
26 A 34		0,008 *				
35 A 49	REF.					
50 A 64					0,003 .	
65 ET +			-0,015 .			
NIVEAU DE DIPLÔME DU CM						
JUSQU'AU SECONDAIRE INCOMPLET		-0,010 **	0,012 **	0,005 ***		
SECONDAIRE COMPLET	REF.					
SUPERIEUR AU SECONDAIRE			-0,020 **			
COMPOSITION DU MÉNAGE						
COUPLE AVEC ENFANTS	REF.					
MONOPARENTAL	-0,029 **		0,027 ***		-0,006 *	-0,020 *
ÉTENDU					-0,005 **	
AUH						-0,012 *
CONSTANTE	0,333 ***	0,123 ***	0,186 ***	0,012 ***	0,010 ***	0,214 ***
N	2.938	2.938	2.938	2.938	2.938	2.938

NOTE: « *** » = P < 0,001 ; « ** » = P < 0,01 ; « * » = P< 0,05 ; « . » = P< 0,1 ; « » = NON SIGNIFICATIF

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

TABLEAU 28 : COEFFICIENTS BUDGETAIRES CONSACRES AUX DIFFERENTES CATEGORIES DE L'ALIMENTATION DANS LES MENAGES AVEC ENFANTS DES DECILES 1 ET 2, SELON ACCES A L'AUH

	TOTAL MENAGES AVEC ENFANTS D1+D2	**TOTAL MENAGES AVEC ENFANTS NON-BENEFICIAIRES AUH D1+D2**	**TOTAL MENAGES AVEC ENFANTS BENEFICIAIRES AUH D1+D2**
VIANDE	33,68%	34,10%	33,09%
PRODUITS LAITIERS	10,70%	10,81%	10,54%
PAIN ET CEREALES	17,81%	17,52%	18,21%
HUILES ET GRAISSES	1,64%	1,62%	1,67%
BOISSONS ALCOOLISEES	1,59%	1,64%	1,52%
VIANDE DE BŒUF	14,80%	15,24%	14,23%

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

TABLEAU 29 : REPARTITION DU BUDGET DESTINE A LA VIANDE DE BŒUF DESAGREGEE PAR LES DIFFERENTS TYPES DE MORCEAUX, PARMI MENAGES AVEC ENFANTS DES DECILES DE REVENU PER CAPITA 1 ET 2, SELON BENEFICIAIRES DE L'AUH ET NON BENEFICIAIRES.

	Total ménages	**TOTAL MENAGES AVEC ENFANTS D1+D2**	**TOTAL MENAGES AVEC ENFANTS NON-BENEFICIAIRES AUH D1+D2**	**TOTAL MENAGES AVEC ENFANTS BENEFICIAIRES AUH D1+D2**
Viande hachée	16,11%	18,83%	15,21%	18,83%
Asado	14,76%	12,19%	15,43%	12,19%
Nalga	11,11%	10,29%	10,58%	10,29%
Bife angosto	6,62%	5,96%	6,89%	5,96%
Os avec de la viande	5,55%	6,68%	4,06%	6,68%
Milanesa prêt à cuire	5,38%	5,82%	5,72%	5,82%
Carnaza	4,60%	5,26%	3,17%	5,26%
Cuadril	4,20%	3,50%	4,95%	3,50%
Bola de lomo	3,77%	4,00%	3,76%	4,00%
Cuadrada	3,66%	3,48%	3,18%	3,48%
Paleta	3,34%	3,36%	3,44%	3,36%
Assortiment de viande	3,14%	2,95%	2,89%	2,95%
Bife ancho	2,53%	2,68%	3,22%	2,68%
Lomo	2,09%	1,42%	2,19%	1,42%
Vacío	2,01%	1,58%	2,65%	1,58%
Steak haché	1,80%	2,10%	2,73%	2,10%
Aguja	1,72%	2,23%	1,94%	2,23%
Peceto	1,48%	1,15%	2,05%	1,15%
Autres coups de viande bovine	1,38%	1,10%	1,30%	1,10%
Foie	0,86%	1,06%	0,63%	1,06%
Falda	0,81%	1,06%	0,86%	1,06%
Roast beef	0,79%	1,03%	0,66%	1,03%
Matambre	0,58%	0,47%	0,85%	0,47%
Mondongo	0,42%	0,44%	0,29%	0,44%
Abats	0,38%	0,56%	0,26%	0,56%
Bife de chorizo	0,37%	0,18%	0,47%	0,18%
Palomita	0,20%	0,10%	0,30%	0,10%
Rein	0,11%	0,14%	0,08%	0,14%
Langue	0,09%	0,09%	0,10%	0,09%
Autres viandes prêts à cuire	0,08%	0,17%	0,08%	0,17%
Os sans viande	0,07%	0,11%	0,05%	0,11%

SOURCE : ESTIMATION PROPRE BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

4.9. CONCLUSION

L'objectif de ce chapitre était de répondre à certaines questions que la partie descriptive avait laissées ouvertes, s'agissant de catégories qui semblaient s'aligner avec les travaux produits dans les pays du Nord et d'autres qui allaient en sens contraire. En outre, nous avons constaté la place centrale de la viande de bœuf dans les paniers de tous les foyers argentins.

Le premier chapitre de ce travail montre que les plus riches bénéficient d'un panier plus diversifié. Alors, dans cette section, on a vu que l'on peut considérer certains aliments comme des incontournables de la cuisine argentine, étant donné que leur consommation ne diffère pas entre les ménages de tous les quintiles de revenu en termes absolus : le riz, les pâtes sèches, les oignons, les pommes de terre, les tomates en conserve, la viande hachée, les œufs et le poulet. Ces denrées représentent une grande part dans les dépenses des ménages à revenus faibles, alors que leur poids se réduit dans les budgets des secteurs aisés. Si certains de ces produits sont également typiques de la cuisine occidentale (œufs, pommes de terre, oignons, poulet, pâtes, riz), l'importante consommation de tomates en conserve et de viande hachée dans toutes les catégories sociales fait de ces denrées des produits propres à la culture argentine[51].

Ainsi, on peut conclure que le pain frais, les pommes de terre, les oignons, le riz, les pâtes sèches et les œufs, ainsi que les tomates en conserve et la viande hachée, peuvent être considérés comme des biens de *Giffen* en Argentine.

Concernant les produits laitiers, on a pu constater que bien que le budget destiné à la catégorie soit similaire dans tous les revenus et types de ménages, les achats ne sont pas homogènes s'agissant des produits qui la composent. Le coefficient budgétaire des produits laitiers est plus important dans les ménages avec des mineurs ou des personnes âgées. Concernant le lait, riches, pauvres et classes moyennes privilégient son achat sous des formes différentes.

Le chapitre descriptif nous avait montré que la catégorie « légumes » pesait davantage dans les budgets des premiers déciles. La modélisation a démontré que ceci

[51] Cependant, comme l'écrit Patricia Aguirre, le riz (et les autres produits) que mangent les pauvres n'est pas le même que celui des riches : les uns achètent du riz standard, alors que les autres l'achètent incollable en sachets (Aguirre, 2005).

est plutôt lié au fait que quatre des biens signalés comme biens de *Giffen* sont des légumes. À différence de ce que dit la littérature (qui les rapportait comme distinctifs de la classe supérieure), la prépondérance des fruits frais et des légumes autres que les quatre du groupe des biens de *Giffen* se constate dans les secteurs moyens, du moins en ce qui concerne les tomates fraîches et la laitue (Aguirre, 2005).

On a pu voir qu'en Argentine les séniors se caractérisent aussi par la prépondérance des produits frais dans leur budget (Fischler, Babayou & Volatier, 1997 ; Grignon & Grignon, 1999 ; Plessz & Gojard, 2010). Il s'agit d'une tendance au niveau mondial.

S'agissant des aliments prêts à consommer, ils clivent selon la composition des ménages, en occupant une part plus importante dans les budgets des personnes habitant seules, en couple ou dans des familles à composition étendue et monoparentales. Dans le même temps, ils sont – proportionnellement et en valeur absolue – plus consommés par les ménages plus riches. Néanmoins, un cas particulier est celui des hamburgers et sandwichs déjà préparés, qui sont préférés par les ménages à bas revenus. Ceci indique, probablement, un phénomène d'intégration à travers la consommation d'aliments. Dans une société de consommation de masse, pouvoir s'offrir un aliment issu de l'industrie agroalimentaire signifie être *dedans* et ne pas être exclu (Régnier & Masullo, 2009).

Un autre de mes objectifs était de trouver, en ligne avec l'ouvrage de Patricia Aguirre (2005), des denrées marqueurs de classe sociale. Néanmoins, dans le cas de l'Argentine, il est compliqué de se référer au concept de classe[52], donc je considère que j'ai trouvé des marqueurs de revenu. Le tableau 30 montre des aliments dont le coefficient budgétaire important signale la tranche de revenu per capita d'un ménage argentin. Sauf pour le constat fait *supra* concernant les légumes frais, il ne semble pas y avoir de différences avec les marqueurs que l'auteur signalait en 2005 pour les ménages de la région métropolitaine de Buenos Aires, en observant l'ENGHo 1998 et des analyses qualitatives (Aguirre, 2005 : 95). On constate que, quatorze ans plus tard, les écarts et différences entre riches et pauvres n'ont pas essentiellement changé.

Le panier des plus pauvres semble privilégier les aliments caloriques et qui peuvent être préparés et combinés de diverses manières, mais aussi les burgers et les

[52] Car la catégorie PCS, professions et catégories socioprofessionnelles, n'est pas développée.

jus en poudre. Tous deux sont des produits que l'on peut supposer achetés par souci d'intégration par la voie de la consommation.

Rappelons que plus de 70 % des dépenses alimentaires du premier décile sont dues aux catégories « viande », « pain et céréales », « produits laitiers et œufs » et « légumes », alors que ces catégories pèsent moins de 50 % dans le dernier décile.

De façon générale, et en ligne avec la littérature, on observe une consommation proportionnellement plus élevée de produits transformés dans les budgets des couches moyennes et supérieures, la denrée emblématique étant le pain tranché emballé, mais aussi les steaks hachés[53]. En outre, il est important de souligner qu'il semble que les Argentins choisissent de remplacer l'eau courante par d'autres liquides, ou de réhydrater du jus en poudre, dans le cas des foyers à faible revenu. Ainsi, le comportement à l'égard des produits industrialisés est divergent et dépend de chaque catégorie.

En ce qui concerne la viande de bœuf, de façon générale, elle a un poids supérieur dans les ménages aux revenus modestes. Bien entendu, on sait que, très probablement[54], les riches ne consomment pas la même qualité de viande que les pauvres, et il en va de même pour la qualité des autres denrées (par exemple, riz standard / riz incollable en sachets, marques de distributeurs hard-discount / marques premium, etc.), mais elle reste la première dépense de tous les ménages de la pyramide sociale. Ainsi, l'observation des coefficients budgétaires des différents morceaux montre que les premiers déciles se penchent sur les viandes plus grasses, plus économiques, de la partie avant de l'animal. Les couches moyennes privilégient des morceaux plus chers (comme le morceau *cuadril*, dans le quartier arrière), mais aussi d'autres à prix modéré comme le morceau *paleta* (quartier avant). Le *peceto* (maigre, du quartier arrière) est préféré par les plus aisés, ainsi que les steaks hachés et d'autres types de viande. Ces choix rendent compte non seulement des contraintes budgétaires, mais également de représentations de la corpulence, de la beauté, de la santé et de ce que signifie « bien manger » (Herpin, 2004 ; Aguirre, 2005 ; Régnier *et al.*, 2006 ; Régnier & Masullo, 2009).

[53] On a aussi signalé la consommation élevée en termes absolus de légumes surgelés par les quintiles supérieurs.

[54] Rappelons ici que l'ENGHo ne fait pas distinction entre types et qualités de viande, ou d'autres produits alimentaires.

TABLEAU 30 : ALIMENTS DONT UN GRAND COEFFICIENT BUDGETAIRE RELEVE DU REVENU DU MENAGE

	Ménages à faible revenu	**Ménages à revenu moyen**	**Ménages aisés**
Pains et céréales	Pain frais, riz, farine de blé, pâtes sèches		Pain emballé, pâtes fraîches
Produits laitiers	Lait en poudre	Lait entier	Fromage, lait écrémé
Légumes	Oignons, pommes de terre, tomates en conserve	Fruits frais, laitue	
Viandes	Viande hachée, os avec de la viande et *carnaza*	*Cuadril*, *paleta*	Porc, charcuterie, *peceto*, steak haché, poisson et fruits de mer
Aliments prêts à consommer	Burgers et sandwichs	Poulet rôti	Pizza, *empanadas*
Boissons	Jus en poudre	Siphon, *soft-drinks*	Vin fin, eau minérale, bière

Si l'on mène une analyse d'après la théorie du goût de Bourdieu (2015), il semble clair que riches et pauvres en Argentine ont des styles de vie différenciés, et qu'ils guident leurs consommations selon, respectivement, une logique de *liberté* et de *nécessité*, au-delà de certaines pratiques alimentaires qui paraissent correspondre à des pratiques d'intégration, telles que l'expliquent Régnier et Masullo (2009), comme la préférence des déciles bas et moyens pour les boissons qui remplacent l'eau.

Or, le fait que la viande de bœuf soit, en particulier, une « *nécessité* » face à d'autres types de viandes (comme le porc ou le poulet, qui sont produits en Argentine et ne sont pas chers) qu'il faut satisfaire – pour les secteurs culturellement dominés – ou dont la satisfaction est censée être accomplie – pour les secteurs dominants – obéit à des questions symboliques propres à cette société. Ainsi, il faut prendre en compte, en ligne avec la littérature, le fait que la viande bovine est considérée comme un symbole de l'identité nationale et de la démocratisation du bien-être (Aguirre, 2005 ; Milanesio, 2012). Bien que cette dignité prépondérante ait été établie au début et à la moitié du XX^{e} siècle, les travaux scientifiques continuent à aller dans ce sens, tout comme l'analyse descriptive du premier chapitre. Autrement dit, on ne peut négliger la

dimension allégorique qui traverse la consommation de la viande bovine. Le poids budgétaire de l'achat de viande d'un ménage dans cette société peut être lu comme une métaphore des inégalités sociales. C'est-à-dire que les écarts dans l'importance qu'une famille concède au bœuf peuvent rend compte de sa place dans l'ordre social, qui est toujours injuste et qui détermine les pratiques culturelles, au même temps qu'il est produit d'elles. L'efficacité symbolique et matérielle de la domination de classe est cachée dans des goûts et pratiques distinctifs (Bourdieu, 2014 ; 2015). De ce point de vue, le coefficient budgétaire destiné à la viande de bœuf pourrait permettre de mesurer des inégalités.

Nous avons prêté une attention particulière aux couches à faible revenu, plus particulièrement à celles bénéficiant de l'AUH, en raison de l'esprit redistributeur de richesse de cette politique publique créée en 2009. L'analyse descriptive des budgets des bénéficiaires et non-bénéficiaires constate qu'au niveau de la structure de la dépense alimentaire, les proportions restent similaires. L'analyse multivariée, elle, a montré que, toutes choses égales par ailleurs, la structure des achats alimentaires ne diffère que dans l'importance donnée à la viande de bœuf. Ceci est loin d'indiquer l'existence d'un style de vie différentiel parmi les secteurs populaires (Grignon & Grignon, 1980) et c'est probablement lié au fait que les ménages qui bénéficient de l'AUH achètent des morceaux de viande de bœuf moins chers. Une autre explication peut être reliée aux caractéristiques de cette allocation, qui est conditionnée par le fait d'avoir des enfants et de leur garantir certaines conditions d'éducation et de santé ; ceci peut influencer une structure plus « égoïste » des dépenses (Halbwachs, 2012 ; Herpin, 2004) visant à satisfaire les besoins, goûts et préférences des mineurs.

Le monde social étant dynamique, on peut, en creusant dans les pratiques et représentations des classes subalternes, trouver des pratiques innovantes ou contradictoires par rapport à la culture dominante (Herpin, 2004). Cela peut attester, sinon d'un style de vie proprement populaire, du moins d'une diversité de nuances qui peuvent éroder les liens de domination traditionnels. En ce qui concerne l'alimentation, je pense non seulement à la structure des dépenses, mais aussi aux pratiques culinaires et à la commensalité. Malheureusement, il manque des données de terrain – qualitatives et quantitatives – pour élargir l'état actuel de la connaissance sur le sujet en Argentine. L'étude de la structure budgétaire au niveau de la population

générale que j'ai tenté de réaliser dans ce travail rend compte d'une société fortement inégale, les secteurs défavorisés, moyens et aisés n'ayant pas le même panier alimentaire ; le rapport à la viande en témoigne.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'alimentation est un objet très complexe. Elle est un fait social où entrent en jeu de nombreux facteurs, notamment biologiques, historiques, culturels, démographiques et économiques ; c'est pour cette raison qu'elle peut être analysée par plusieurs disciplines scientifiques. L'anthropologie nous apprend que les actes de la vie quotidienne sont des pratiques culturelles où le sens commun, les valeurs, la morale, les règles coutumières sont actualisés, produits et reproduits. Ainsi, dans cette reproduction, c'est l'identité même d'un groupe social qui se soude (Tobin, 2002). Aussi, la consommation alimentaire est-elle un support d'identité.

On a vu que, au niveau sociologique, l'alimentation est une pratique socialement déterminée, c'est-à-dire que des caractéristiques sociales conditionnent les acteurs à manger dans un sens ou dans l'autre. Hormis les considérations de nature économique, il s'agit de limites liées aux habitudes, traditions, styles et cycles de vie, et ce, bien que le déterminant le plus important soit la culture (Bourdieu, 2015).

J'ai étudié les consommations alimentaires des ménages argentins sous le prisme des coefficients budgétaires, une méthode inaugurée par Ernst Engel et développée tout au long du XX^{e} siècle. Le but consistait à analyser l'alimentation comme phénomène social là où les inégalités sont plus fortes qu'en France ou que dans les pays du Nord, beaucoup plus traités. Même si les thèses sur la moyennisation et la démassification des consommations (Mendras, 1988) ont été rejetées par des travaux qui montraient que les inégalités demeurent toujours dans des pays qui ont connu des formes d'État social (Chauvel, 1999 ; Grignon & Grignon, 1999), je me suis demandé quelle était la situation en Amérique du Sud, et plus précisément en Argentine. En effet, l'Argentine était l'un des pays les plus égalitaires d'Amérique latine jusqu'à la fin des années 1970, époque où le modèle d'accumulation économique a changé drastiquement et où la pleine intégration qui y existait a vu l'apparition et l'approfondissement de la pauvreté et de la marginalité. En 2012, l'Argentine connaissait sa dixième année consécutive de croissance du PIB après être sortie de la pire crise économique de son histoire. Je me suis alors demandé quelles étaient les

conséquences sur la consommation alimentaire de la mutation du pays, entre, d'une part, un passé lointain caractérisé par l'ascension sociale de migrants venus de l'Ancien Continent et, d'autre part, l'essor économique contemporain, en passant par un passé récent de soulèvement social.

La première différence sociale dans la manière dont les personnes mangent et que l'on peut observer en analysant l'ENGHo 2012 est la différence de pouvoir d'achat. On a vu que, en Argentine comme ailleurs, la part budgétaire destinée aux aliments est inversement proportionnelle au revenu du ménage. Se vérifie, ainsi, la loi d'Engel.

L'étude des coefficients budgétaires permet de connaître les préférences des familles selon les efforts qu'elles font pour s'approvisionner en nourriture, et ainsi de déduire leurs contraintes et leurs préférences. Certains aliments sont traditionnellement considérés comme des marqueurs sociaux (Laisney, 2012) et l'Argentine n'échappe pas à ces tendances[55]. On a constaté, ainsi, que le coefficient budgétaire consacré à certains produits relève du pouvoir d'achat des ménages. On a pu vérifier également que, par rapport aux travaux que j'ai utilisés comme référence (Aguirre, 2005), le panier des Argentins n'a pas fondamentalement changé depuis 1998. Le modèle économique néolibéral ainsi que les politiques d'austérité qui ont conduit à la grande crise de 2002 ont eu des conséquences sociales très profondes. La croissance et les politiques de redistribution menées pendant la première décennie du XXI^{e} siècle n'ont pas suffi.

L'accomplissement le plus important du présent travail est le fait d'avoir vérifié la place centrale de la viande de bœuf dans le comportement alimentaire des Argentins. En effet, il s'agit d'un produit emblématique de cette société, ce qui lui confère une importance matérielle et symbolique. Matérielle parce que, dans le budget alimentaire des Argentins (qui est aussi leur premier poste budgétaire), c'est la première dépense dans toute la pyramide sociale. Elle a un poids spécifique dans toutes les strates, bien que pour les plus pauvres, la viande corresponde à une part plus importante du budget en termes proportionnels ; les plus riches en consommant davantage en termes absolus. Symbolique parce que, tel que le montre la littérature,

[55] Le concept de « professions et catégories socioprofessionnelles » n'est malheureusement pas aussi développé en Argentine qu'en France, ce qui m'a empêché d'étudier plus en profondeur les différences sociales.

elle condense l'identité nationale argentine (Aguirre, 2001 ; Milanesio, 2012). Depuis les époques des vagues d'immigration massive qui ont peuplé les villes les plus grandes, la viande de bœuf est devenue une allégorie du pays, permettant de délimiter ce qui est argentin et ce qui ne l'est pas. Ultérieurement, avec la démocratisation économique établie par le premier gouvernement péroniste, elle est devenue un symbole de l'accès des secteurs populaires au bien-être. J'ai pu montrer que l'importance de la viande bovine est plus importante dans les déciles inférieurs et qu'elle diminue dans les déciles supérieurs. Ceci signale, probablement, des consommations motivées par des logiques différentes : d'un côté, le goût de la nécessité, et de l'autre, celui de la liberté, tel que l'a vu Bourdieu (2015) en France. Mais surtout, je considère que l'importance budgétaire consacrée à la viande fait d'elle une allégorie des inégalités. Dès lors, les différences d'accès à la consommation alimentaire se traduisent en inégalités matérielles et en violence symbolique, tout en en étant la traduction (Bourdieu, 2015 ; 2017).

Je me suis proposé d'analyser les consommations de la population bénéficiaire de l'Allocation universelle par enfant (AUH), une politique publique créée en 2009 en faveur des secteurs les plus vulnérables lors de la crise économique mondiale. Les résultats de l'analyse statistique multivariée ont permis de montrer que la structure de la consommation alimentaire des ménages appartenant aux déciles 1 et 2 est la même, qu'il s'agisse des bénéficiaires de l'AUH ou des non-bénéficiaires. Néanmoins, en ce qui concerne la viande de bœuf, le fait d'être bénéficiaire de l'AUH est lié à un coefficient budgétaire moins important. Ceci est très étonnant, et peut relever d'un niveau d'intégration social inégal (Halbwachs, 2012) dont l'indicateur serait que les ménages qui reçoivent l'AUH consomment des morceaux de viande plus économiques. Également, cela pourrait aussi indiquer que les ménages bénéficiaires de l'AUH hiérarchisent leur consommation alimentaire selon d'autres déterminants, peut-être selon une logique moins altruiste et plus égoïste (Halbwachs, 2012), voire un nouveau type de solidarité (Herpin, 2004). Toutefois, ces spéculations, certes fondées sur la littérature, sont la principale limite du présent travail. Ainsi, ces constats statistiques nécessitent d'être approfondis à l'aide d'analyses qualitatives et quantitatives qui élargiraient la connaissance des secteurs défavorisés et de leur rapport à l'AUH et à la viande bovine (leurs représentations, leurs appréciations, etc.).

À travers ces différents résultats, j'espère avoir démontré que l'hétérogénéité alimentaire est le socle, le résultat et la reproduction des inégalités sociales, et qu'il existe aussi des inégalités au sein même de la population la plus défavorisée.

BIBLIOGRAPHIE

- **AGIS Emmanuel, CAÑETE Carlos et PANIGO Demián (2010)**, «El impacto de la Asignación Universal por Hijo en la Argentina*»,* Buenos Aires, CENDA; SID; PROFOPE; CEIL-PIETTE.
- **AGUIRRE Patricia (2001),** «Alimentos rendidores y el cuerpo de los pobres*», dans* MILLÁN FUERTES Amado (comp.) *Antropología de la alimentación. Arbitrario cultural y alimentación. Homenaje al Dr. Igor de Garine,* ICAF (Comisión Internacional para la Antropología y la Alimentación), Borja, España.
- ——**. (2002),** « Gordos de escasez: Las consecuencias de la cocina de la pobreza», *La cocina como patrimonio (in)tangible*, Primeras jornadas de Patrimonio Gastronómico, Gobierno de la CABA p. 169 -189.
- ——**. (2003),** « Comida, cocina y consecuencias: la alimentación en Buenos Aires», dans TORRADO Susana (comp.), *Población y Bienestar. Una Historia Social del Siglo XX*, Tomo n° 2, p. 468-503, EDHASA.
- ——**. (2005),** *Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen*, Buenos Aires, Miño y Dávila
- **ANDRIEU Elise, CAILLAVET France, LHUISSIER Anne, MOMIC Milan et REGNIER Faustine (2005),** « L'alimentation comme dimension spécifique de la pauvreté », *Les Travaux de l'Observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale*, Paris, La Documentation française.
- **BABAYOU Patrick et VOLATIER Jean-Luc (1997),** « Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire », *Cahier de recherche n° 105*, CRÉDOC.
- **BERMUDEZ Odilia et TUCKER Katherine (2003),** «Trends in dietary patterns of Latin American populations», *Cadernos de Saúde Pública*, vol.n° 19, p. 87-89.
- **BOLTANSKI Luc (1970),** « Taxinomies populaires, taxinomies savantes : les objets de consommation et leur classement », *Revue francaise de sociologie*,11-1, p. 34-44.
- **BORRÁS Graciela (2002)**, « Cambio de Hábitos Alimentarios en Mar del Plata. Análisis de las prácticas y las representaciones», *La cocina como patrimonio*

(in)tangible, Primeras jornadas de Patrimonio Gastronómico, Gobierno de la CABA p. 151-168.

- **BORRÁS Graciela et GARCÍA Julián (2013),** «Salud, derechos y políticas alimentarias en Argentina», *XI Congreso español de sociología,* Universidad Complutense de Madrid.
- **BOURDIEU Pierre et WACQUANT Loïc (2014),** *Invitation à une sociologie réflexive*, Seuil.
- **BOURDIEU Pierre (2015),** *La distinction, critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit.
- ——**. (2017),** «L'économie des échanges linguistiques», *Ce qui parler veut dire*, Fayard.
- **BRESSOUX Pascal (2010),** *Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales*, de Boeck
- **CAILLAVET France, LECOGNE Cédric et NICHELE Véronique (2009),** « La consommation alimentaire : des inégalités persistantes mais qui se réduisent », Cinquante ans de consommation en France, Paris, INSEE.
- **CHAUVEL Louis (1999),** « Du pain et des vacances: la consommation des catégories socioprofessionnelles s'homogénéise-t-elle (encore)? », *Revue française de sociologie*, p. 79-96.
- **ETIEVANT Patrick, BELLISLE France, DALLONGEVILLE Jean, ETILE Fabrice, GUICHARD Elisabeth, PADILLA Martine et ROMON-ROUSSEAUX Monique (éditeurs) (2010),** *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?*, Rapport de l'Expertise scientifique collective, INRA, Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche.
- **FERRANT Coline et PLESSZ Marie (2015),** « Structure des budgets alimentaires dans l'enquête Budget de famille 2011 », *Aliss Working Paper*, INRA, décembre 2015.
- **FERREIRA Francisco, MESSINA Julian, RIGOLINI Jamele, LÓPEZ-CALVA Luis Felipe, LUGO María et VAKIS Renos (2013),** *Economic Mobility and the Rise of the Latin American Middle Class,* Washington DC, World Bank.

- **FERRERAS Norberto (2001)**, «Evolución de los principales consumes obreros en Buenos Aires, 1880 – 1920», *Ciclos*, Año XI, Vol. XI, n°22
- **FISCHLER Claude (2011),** « Commensality, society and culture», *Social Science Information*, 50th anniversary issue Volume n° 50, 3-4 September 2011, p. 528 – 548.
- **FORSE Michel (2013),** « Une passion de l'égalité particulièrement insatiable en France », *Revue de l' OFCE 2013/5 (n° 131), p. 5-18.*
- **GOJARD Séverine (2000),** « L'alimentation dans la prime enfance. Diffusion et réception des normes de puériculture », *Revue française de sociologie*, Volume n° 41, Numéro 3, p. 475-512.
- **GOUX Dominique et MAURIN Éric (2007),** « Close Neighbours Matter: Neighbourhood Effects on Early Performance at School», *The Economic Journal*, 117(523), pp. 1193 – 1215.
- **GRIGNON Claude et GRIGNON Christiane (1980),** « Styles d'alimentation et goûts populaires », Revue française de sociologie, p. 531-569.
- ——**. (1999),** « Long-term trends in food consumption: A French portrait", *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishmen*t n° 8:3, p. 151-174
- **HALBWACHS Maurice (2011),** « La classe ouvrière et les niveaux de vie », *Le destin de la classe ouvrière*, Paris, Presses Universitaires de France.
- **HERPIN, Nicolas (2004),** *Sociologie de la consommation*, La Découverte.
- **INDEC (2012),** « Encuesta Nacional de Gastos de Hogares (ENGHo) ». Recuperé sur http://www.indec.gob.ar/bases-de-datos.asp
- **INDEC (2014a), «** ENGHo 2012 - Aspectos Metodológicos». Recuperé sur http://www.indec.gov.ar/micro_sitios/engho/metodologia_engho12.pdf
- **INDEC (2014b),** *El gasto de consumo en los hogares urbanos en la Argentina. Un análisis a partir de las mediciones 1996/1997, 2004/2005 y 2012/2013*, Buenos Aires, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INDEC
- **KESSLER Gabriel (1999) ,** « L'expérience de paupérisation de la classe moyenne argentine», *Cultures & conflits n° 24-25*.
- ——**. (2011),** « Clairs-obscurs de la structure sociale. Tendances en contrepoint dans l'Argentine du XXIe siècle ». *Problèmes d'Amérique latine n° 82*, p. 93-108.

- **LAISNEY, Céline (2013),** « Les différences sociales en matière d'alimentation », Centre d'études et de prospective, Analyse n° 64, MAAF.
- **LAROCHETTE Brigitte et SANCHEZ-GONZALEZ Joan (2015),** « Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements », Insee Première n° 1568.
- **MATHÉ Thierry, PILORIN Thomas et HÉBEL Pascale (2008),** « Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation », Cahier de recherche n° 252, CRÉDOC.
- **MENDRAS Henri (1988),** « La société française entraînée par sa constellation centrale », *Observations et diagnostics économiques: revue de l'OFCE (n° 23),* p. *193-206.*
- **MILANESIO Natalia (2012),** « La politique alimentaire et la consommation dans l'Argentine péroniste », *IdeAs n° 3*.
- M**inisterio de Economía y Finanzas Públicas, Secretaría de Política Económica (2010),** *Informe Económico Nro. 70, Cuarto Trimestre de 2009, Nota Técnica Nro 23, Empleo e Ingresos, "Asignación Universal por Hijo en Argentina".*
- **Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación (2011),** *Análisis y evaluación de los aspectos educativos de la Asignación Universal por Hijo* (AUH).
- **MORON Cecilio et SCHEJTMAN Alejandro (1997**), « Evolucion del consumo de alimentos en america latina », *Producción y manejo de datos de composicion química de alimentos en nutrición*, Universidad de Chile, Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, p. 57-74.
- **MUÑOZ DARDÉ Verónica (1987),** « Bourdieu y su consideración social del lenguaje», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 37, pp. 267 – 296.
- **PLESSZ Marie et GOJARD Séverine (2010),** « La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits transformés », *Aliss Working Paper*, INRA.
- **———. (2012),** « Do processed vegetables reduce the socio-economic differences in vegetable purchases? A study in France», *European Journal of Public Health*, Vol. n° 23, No. 5, p. 747–752
- **REGNIER Faustine, LHUISSIER Anne et GOJARD Séverine (2006)**, *Sociologie de l'alimentation*, Éditions La Découverte.

- **REGNIER Faustine et MASULLO Ana (2009),** « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », *Revue française de sociologie 2009/4* ,Vol. n° 50, p. 747-773.
- **RIBA Guillermina et CARLÓN María (2011),** « Consumo de carne vacuna en mar del plata. Modalidad de consumo y compra y representaciones sociales (RS) de los consumidores sobre el consumo de carne de vaca»,Observatorio de la ciudad, Universidad FASTA.
- **SALAIS Robert (2014)** « La donnée n'est pas un donné - Pour une analyse critique de l'évaluation chiffrée de la performance », *Cahiers Droit, Sciences & Technologies*,n° 4, p. 15-36.
- **de SAINT POL Thibaut (2008),** « La consommation alimentaire des hommes et femmes vivant seuls », *Insee Premier*, n° 1194.
- ——**. (2017),** « Les évolutions de l'alimentation et de sa sociologie au regard des inégalités sociales », *L'Année sociologique 2017/1*, Vol. n° 67, p. 11-22.
- **SALVIA Agustín (2015**), *Progresos sociales, pobrezas estructurales y desigualdades persistentes: ilusiones y desilusiones en el desarrollo humano y la integración social al quinto año del Bicentenario (2010-2014*), CABA, Educa.
- **SIMMEL Georg (1957),** « Fashion », *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6, p. 541 – 558.
- **TOBIN Jeff (2002),** «La Construcción Culinaria de la Nacionalidad», *La cocina como patrimonio (in)tangible*, Primeras jornadas de Patrimonio Gastronómico, Gobierno de la CABA p. 27-46
- **TORRES TORRES Felipe (2007),** «Cambios en el patrón alimentario de la ciudad de México», *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, vol. N° 38, núm. N° 151, p. 127-150, UNAM.
- **TRUONG Yann (2010),** «Personal aspirations and the consumption of luxury goods», *International Journal of Market Research*, 52(5), p. 653-671.
- **VEBLEN Thorstein (2014),** *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard.
- **VOLATIER Jean-Luc (1999),** « Le repas traditionnel se porte encore bien », *Consommation et modes de vie n° 132*, CRÉDOC.
- **WARDE Alan (2015),** « On the sociology of eating», Re*vue d'Études en Agriculture et Environnement*, Volume n° 96, Issue 01 , p. 7 – 15.

- **WEBER Max (2004),** *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- **YATES Luke et WARDE Alan (2017),** «Eating together and eating alone: meal arrangements in British households», *The British Journal of Sociology*, vol. n° 68, issue 1.
- **ZAPATA María, ROVIROSA Alicia et CARMUEGA, Esteban (2016 a)**, *La mesa argentina en las últimas dos décadas. Cambios en el patrón de consumo de alimentos y nutrientes (1996 – 2013)*, Buenos Aires, CESNI.
- ——**. (2017 b), «** *Cambios en el patrón de consumo de alimentos y bebidas en Argentina, 1996-2013 », Revista Salud Colectiva*, n°.12, p.473-486.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Comparaison entre les données brutes et pondérées de l'ENGHo 2012 26
Tableau 2 : Description sociodémographique des ménages argentins. 38
Tableau 3 : Description sociodémographique des familles avec enfants argentines, appartenant aux déciles 1 et 2. 39
Tableau 4 : Pourcentage des ménages argentins qui achètent des produits à base de céréales et du pain 62
Tableau 5 : consommation moyenne de produits à base de céréales et de pain, ...62
Tableau 6 : Déterminants des coefficients budgétaires destinés aux produits à base de céréales (régression linéaire multiple) 64
Tableau 7 : Probabilité d'acheter plutôt que de ne pas acheter des pâtes fraîches (régression logistique multiple) 66
Tableau 8 : Pourcentage de ménages argentins qui achètent des produits laitiers 67
Tableau 9 : Consommation moyenne de produits laitiers selon le quintile de revenu moyen per capita, par équivalent adulte (grammes/jour) 69
Tableau 10 : Déterminants des coefficients budgétaires destinés aux produits laitiers (régression linéaire multiple) 70
Tableau 11 : Pourcentage des ménages argentins qui achètent des produits d'origine végétale 74
Tableau 12 : Consommation moyenne de produits d'origine végétale selon le quintile de revenu moyen per capita, par équivalent adulte (grammes/jour) 74
Tableau 13 : Déterminants des coefficients budgétaires destinés aux végétaux (régression linéaire multiple) 75
Tableau 14 : Déterminants des coefficients budgétaires destiné à différents types de viande (régression linéaire multiple) 77
Tableau 15 : consommation moyenne de viande, selon les quintiles de revenu moyen per capita, par équivalent adulte (grammes/jour) 78
Tableau 16 : consommation moyenne de différents morceaux de viande de bœuf, selon les quintiles de revenu moyen per capita, par équivalent adulte (grammes/jour).....78
Tableau 17 : Déterminants des coefficients budgétaires différents types de viande de bœuf (régression linéaire multiple) (I) 82
Tableau 18 : Déterminants des coefficients budgétaires différents types de viande de bœuf (régression linéaire multiple) (II) 83
Tableau 19 : Pourcentage des ménages argentins qui achètent des produits à base de céréales et de pain 84
Tableau 20 : consommation moyenne de produits d'origine végétale selon le quintile de revenu moyen per capita, par équivalent adulte (grammes/jour) 85
Tableau 21 : Déterminants des coefficients budgétaires destinés à différents types d'aliments prêts à consommer (régression linéaire multiple) 86
Tableau 22 : consommation moyenne de boissons selon le quintile de revenu moyen per capita, par équivalent adulte (ml/jour 87

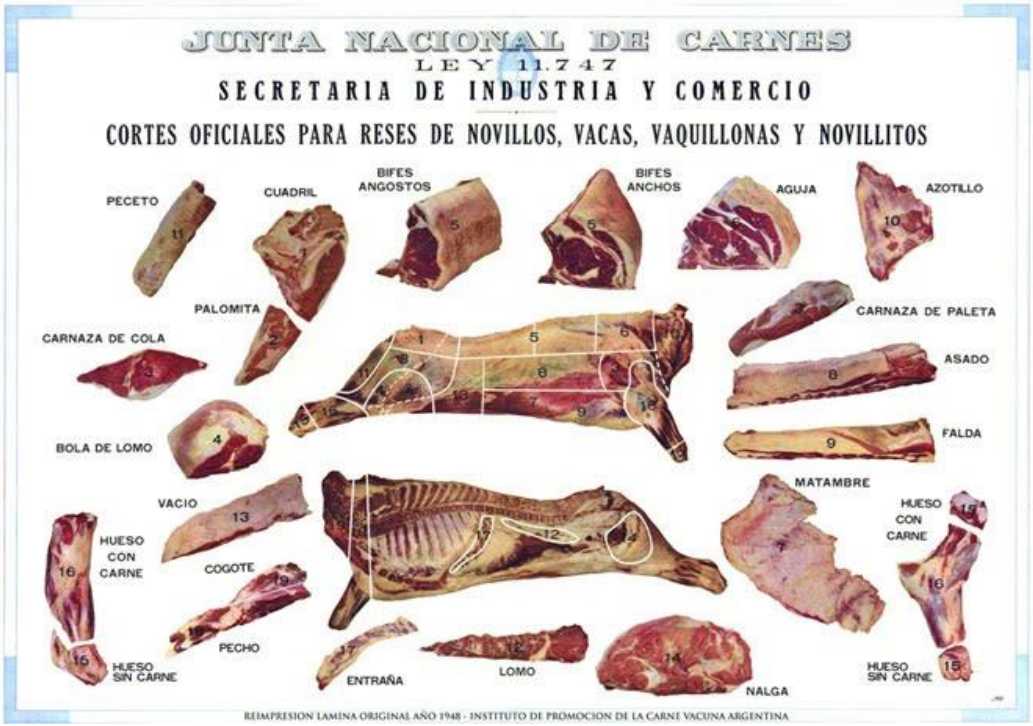
Tableau 23 : Déterminants des coefficients budgétaires destiné aux boissons sans alcool (régression linéaire multiple) 90
Tableau 24 : Déterminants des coefficients budgétaires destiné aux boissons alcoolisées (régression linéaire multiple) 91
Tableau 25 : consommation moyenne de poissons et fruits de mer (frais ou en conserve) selon le quintile de revenu moyen per capita, par équivalent adulte (grammes/jour) 93
Tableau 26 : Déterminants du coefficient budgétaire destiné aux poissons et fruits de mer (régression linéaire multiple) 93
Tableau 27 : Déterminants des coefficients budgétaires destinés aux principaux postes de l'alimentation des ménages où habitent des mineurs de 14 ans des déciles 1 et 2 (régression linéaire multiple).....96
Tableau 28 : Coefficients budgétaires consacrés aux différentes catégories de l'alimentation dans les ménages avec enfants des déciles 1 et 2, selon accès à l'AUH 96
Tableau 29 : Répartition du budget destiné à la viande de bœuf désagrégée par les différents types de morceaux, parmi ménages avec enfants des déciles de revenu per capita 1 et 2, selon bénéficiaires de l'AUH et non bénéficiaires. 97
Tableau 30 : Aliments dont un grand coefficient budgétaire relève du revenu du ménage....101

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Pourcentage de femmes qui travaillent selon quintile de revenu per capita. 37
Figure 2 : Grands postes budgétaires de consommation, selon le décile de revenu per capita mensuel des ménages 41
Figure 3 : Grands postes budgétaires de consommation, selon le niveau de diplôme du chef de ménage 41
Figure 4 : Grands postes budgétaires de consommation, selon le sexe du chef de ménage 43
Figure 5 : Grands postes budgétaires de consommation, selon la composition du ménage 43
Figure 6 : Grands postes budgétaires de consommation, selon la profession du chef de ménage 44
Figure 7 : Grands postes budgétaires de consommation, selon l'âge du chef de ménage 44
Figure 8 : coefficients budgétaires consacrés aux différentes catégories de l'alimentation, selon le décile de revenu per capita du ménage 46
Figure 9 : Coefficients budgétaires consacrés aux différentes catégories de l'alimentation, selon la composition du ménage 46
Figure 10 : Coefficients budgétaires consacrés aux différentes catégories de l'alimentation, selon la cohabitation ou non avec des enfants, et la taille du ménage 48
Figure 11 : Coefficients budgétaires consacrés aux différentes catégories de l'alimentation, selon l'âge du chef de ménage 50
Figure 12 : coefficients budgétaires consacrés aux différentes catégories de l'alimentation dans les déciles 1 et 2, selon l'accès à l'AUH 50
Figure 13 : Budget moyen destiné aux viandes (hors poisson) par type de viande, selon la composition des ménages 52
Figure 14 : Répartition du budget destiné à la viande de bœuf (à travers les 5 morceaux les plus consommés), selon le genre du chef de ménage 52
Figure 15 : Répartition du budget destiné à la viande de bœuf (à travers les 5 morceaux les plus consommés), selon la composition du ménage 53
Figure 16 : Part du budget alimentaire destiné à l'asado et à l'alimentation hors foyer, selon composition du ménages 53
Figure 17 : Répartition du budget destiné à la viande de bœuf (à travers les 5 morceaux les plus consommés), selon le décile de revenu per capita du ménage 55
Figure 18 : Répartition du budget destiné à la viande de bœuf (autres morceaux très consommes), selon le décile de revenu per capita du ménage 55

ANNEXES

Annexe 1 : Les morceaux de viande typiques d'Argentine



SOURCE: INSTITUT DE PROMOTION DE LA VIANDE BOVINE ARGENTINE (IPCVA)

SOURCE: INSTITUT DE PROMOTION DE LA VIANDE BOVINE ARGENTINE (IPCVA)

Annexe 2 : Équipement du ménage selon décile de revenu per capita moyen

% possession							
	Toilettes	**Eau potable**	**Piscine**	**Climatiseur**	**Au moins une voiture**	**Murs revêtus en béton**	**Couverture maladie**
D1	97%	95%	0%	18%	14%	75%	35%
D2	99%	95%	1%	25%	21%	83%	55%
D3	99%	95%	1%	32%	28%	88%	67%
D4	99%	96%	1%	36%	32%	91%	75%
D5	99%	95%	2%	37%	33%	91%	81%
D6	100%	96%	2%	41%	40%	94%	84%
D7	100%	97%	2%	42%	46%	95%	86%
D8	100%	98%	3%	45%	50%	96%	87%
D9	100%	97%	5%	45%	54%	97%	91%
D10	100%	98%	7%	44%	65%	98%	94%

SOURCE : ESTIMATION BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012

Annexe 2 : Le prix de la viande en Argentine (août 2017)

	$ (en pesos argentins, par kilogramme)
Bœuf	
Viande hachée	53,80 / 82,90
Asado	112,90
Nalga	152,90
Bife angosto	142,90
Os avec de la viande	39,90
Carnaza	86,90
Cuadril	129,90
Bola de lomo	141,90
Cuadrada	141,90
Paleta	107,93
Bife ancho	130,90
Lomo	199,90
Vacío	160,90
Peceto	186,90
Foie	29,90
Falda	55,90
Roast beef	94,96
Porc	
Cuadrada	79,90
Bola de lomo	79,90
Steak	79,90
Nalga	79,90
Paleta	49,90
Lomo (filet mignon)	186,90
Poulet	
Blanc de poulet	64,43
Patte et cuisse	58,43

SOURCE : SUPERMARCHE « COTO » (HTTPS://WWW.COTODIGITAL.COM.AR)

Réf. : $ 100,00 ARS = 4,90 € EUR

Annexe 3 : Répartition du budget destiné à la viande de bœuf désagrégé par les différents types de coups, selon profession du chef de ménage

	Total	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
Viande hachée	16,11%	20,16%	18,25%	18,22%	16,06%	15,59%	15,40%	13,41%	12,98%	11,91%	10,48%
Asado	14,76%	10,09%	11,93%	13,34%	14,51%	15,31%	16,46%	18,89%	17,81%	18,07%	17,35%
Nalga	11,11%	11,58%	11,30%	10,56%	10,10%	9,83%	10,86%	10,43%	11,07%	9,65%	9,21%
Bife angosto	6,62%	5,37%	5,42%	7,65%	6,69%	6,23%	7,84%	7,71%	7,50%	7,54%	6,27%
Os avec de la viande	5,55%	8,64%	6,84%	5,09%	4,20%	3,86%	3,40%	2,96%	2,69%	1,89%	1,46%
Milanesa prêt à cuire	5,38%	5,98%	6,64%	5,83%	6,19%	5,93%	5,79%	5,49%	4,86%	5,36%	4,38%
Carnaza	4,60%	6,55%	4,94%	4,73%	2,98%	3,53%	3,12%	1,61%	2,16%	1,78%	0,77%
Cuadril	4,20%	3,37%	3,64%	4,33%	4,55%	5,37%	5,00%	4,60%	5,23%	6,00%	7,07%
Bola de lomo	3,77%	3,16%	3,80%	3,18%	3,56%	4,19%	3,38%	4,14%	3,79%	4,12%	5,37%
Cuadrada	3,66%	2,65%	3,49%	2,96%	3,94%	3,43%	3,50%	3,30%	2,91%	2,71%	3,20%
Paleta	3,34%	3,13%	3,53%	3,43%	3,97%	3,72%	3,45%	2,94%	3,82%	3,08%	3,06%
Assortiment de viande	3,14%	3,39%	3,75%	2,70%	3,07%	2,36%	1,93%	2,50%	2,41%	3,18%	3,33%
Bife ancho	2,53%	2,08%	2,68%	3,04%	3,33%	3,56%	3,09%	3,75%	3,40%	3,53%	3,58%
Lomo	2,09%	1,14%	1,45%	1,96%	1,62%	2,18%	1,91%	2,46%	3,23%	2,29%	3,55%
Vacío	2,01%	0,96%	1,66%	1,56%	2,27%	2,66%	2,30%	3,09%	3,53%	4,18%	4,58%
Steak haché	1,80%	1,42%	1,88%	2,31%	2,75%	2,52%	2,83%	2,86%	2,83%	3,16%	5,14%
Aguja	1,72%	2,78%	1,89%	1,91%	2,01%	2,05%	1,79%	1,58%	2,45%	1,52%	1,57%
Peceto	1,48%	0,57%	1,37%	1,16%	1,82%	1,48%	1,51%	2,39%	2,22%	4,18%	4,15%
Autres coups de viande bovine	1,38%	1,45%	1,09%	1,20%	1,74%	1,32%	1,83%	1,14%	0,87%	1,28%	0,67%
Foie	0,86%	1,32%	1,13%	0,85%	0,70%	0,57%	0,46%	0,48%	0,32%	0,37%	0,18%
Falda	0,81%	1,53%	0,82%	0,91%	1,07%	0,99%	0,74%	1,03%	0,43%	0,61%	0,40%
Roast beef	0,79%	0,91%	0,71%	0,78%	0,55%	0,90%	0,59%	0,86%	0,69%	0,59%	0,42%
Matambre	0,58%	0,33%	0,34%	0,53%	0,83%	1,00%	0,86%	0,88%	0,88%	1,27%	1,64%
Mondongo	0,42%	0,65%	0,36%	0,41%	0,32%	0,31%	0,18%	0,15%	0,31%	0,15%	0,10%
Abats	0,38%	0,32%	0,37%	0,33%	0,26%	0,35%	0,20%	0,35%	0,27%	0,24%	0,23%
Bife de chorizo	0,37%	0,04%	0,38%	0,37%	0,31%	0,10%	0,40%	0,43%	0,52%	0,77%	1,41%
Palomita	0,20%	0,14%	0,08%	0,22%	0,20%	0,14%	0,60%	0,28%	0,58%	0,37%	0,33%
Rein	0,11%	0,06%	0,07%	0,17%	0,18%	0,09%	0,05%	0,09%	0,02%	0,08%	0,03%
Langue	0,09%	0,02%	0,01%	0,11%	0,05%	0,22%	0,36%	0,06%	0,04%	0,09%	0,03%
Autres viandes prêts à cuire	0,08%	0,13%	0,09%	0,11%	0,10%	0,10%	0,09%	0,08%	0,15%	0,02%	0,02%
Os sans viande	0,07%	0,10%	0,07%	0,05%	0,07%	0,09%	0,07%	0,07%	0,04%	0,02%	0,02%

SOURCE : ESTIMATION PROPRE BASEE SUR L'ENQUETE ENGHO 2012