

FACTEURS DE TRANSFORMATION SOCIALE ET DE BLOCAGE DANS L'EVOLUTION DES MODELES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRES EN TURQUIE

SELMA TOZANLI-ONCUOGLU (*)

Evolution de modèles de consommation alimentaire en Turquie

Un des rares pays autosuffisants en produits agro-alimentaires, la Turquie n'a pourtant pas encore atteint le niveau de développement des sociétés de satiété où le pouvoir d'achat n'est plus le facteur explicatif du modèle de consommation alimentaire (Martine Padilla, 1988), les disparités sociales et les différences régionales restent des facteurs importants qui influencent les niveaux de consommation et l'alimentation des populations.

Les différences spatiales (milieux urbain et rural) semblent être les déterminants les plus significatifs de la mutation dans la consommation alimentaire (Selma Tozanli-Oncuoglu, 1981). Effectivement, les couches socio-économiques aisées dans le milieu rural cherchent à se nourrir «plus» restant traditionnelles dans leurs goûts et préférences alimentaires alors que dans le milieu urbain, même les couches socio-économiques modestes sont en quête de se nourrir «mieux» variant leur ration quotidienne par les viandes, poisson, divers fruits et légumes frais,... dès qu'il y a une certaine élévation dans le niveau de leur revenu disponible.

Les différences régionales, qui sont d'importance primordiale dans le milieu rural, affectent, à des degrés moindres, les modèles de consommation urbains. Cela provient aussi du fait que la plupart des grands centres urbains sont situés dans les régions développées du pays.

Une analyse détaillée et approfondie des résultats des enquêtes sur les revenus et les budgets des ménages⁽¹⁾ révèlent des tendances d'évolution intéressantes.

a) Les produits alimentaires de consommation de masse

Les tendances de consommation de ces dix dernières années des produits alimentaires

(*) CIHEAM-IAM, Montpellier.

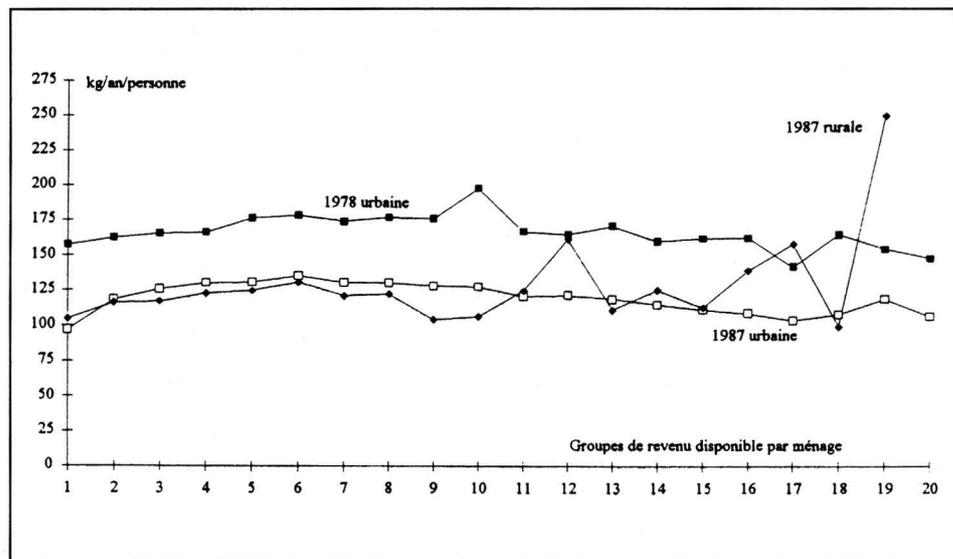
(1) Nous avons utilisé les enquêtes effectuées en 1978/79 et en 1987 sur les budgets des ménages par l'Institut National des Statistiques de Turquie. Les résultats doivent être interprétés avec beaucoup de précaution à cause des estimations que nous avons pratiquées sur certains prix alimentaires. Cependant, les tendances restent conformes à la réalité actuelle du pays.

Abstract

Turkey, one of the agriculturally self-sufficient countries of the world, holds important social and regional disparities for which concerns the distribution of this agricultural wealth. Despite the fact that a socio-cultural transformation is taking place especially in the urban Turkey, the low purchasing power of the majority of the population creates an important obstacle to the positive evolution of food consumption patterns. Low income urban households as well as rural population continue to have a traditional mediterranean consumption pattern while the wealthy urbans tend towards a western pattern. Economic growth cannot, for the moment, keep in pace with the social transformation and this lapse in growth affects highly negatively the development of Turkish food industries.

Résumé

La Turquie, avec un potentiel agricole important est considéré comme un pays autosuffisant. Cependant la répartition de cette richesse agro-alimentaire parmi différentes couches socio-économiques de sa population révèle des disparités sociales et régionales considérables. Malgré une transformation socio-culturelle significative observée surtout en milieu urbain, les inégalités dans la répartition des revenus et les bas niveaux de pouvoir d'achat constituent un blocage dans l'évolution des modèles de consommation alimentaire. Les ménages urbains modestes et les ménages ruraux continuent d'adhérer à un modèle traditionnel méditerranéen alors que les ménages urbains aisés adoptent une tendance vers un modèle de consommation alimentaire des pays riches. L'économique suit le social avec retard et les IAA turques en souffrent de ce déséquilibre.



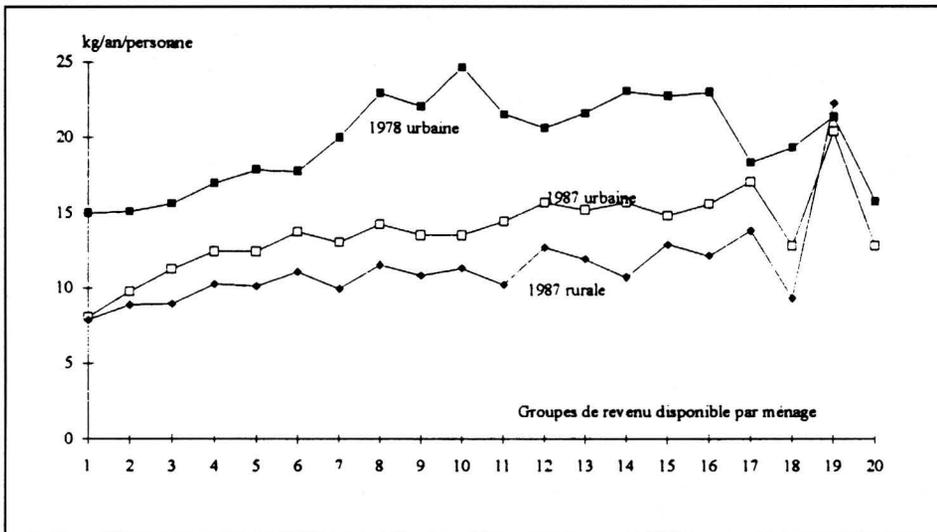
Graphique 1 - Consommation du pain et des produits céréaliers de 1ère transformation (farine du blé et du riz, boulgour, autres céréales transformées).

traditionnels pour la Turquie (pain, farine, boulgour; sucre; matières grasses; légumes secs) évoluent dans le sens d'un changement socio-culturel. Les citadins consomment moins ces produits, particulièrement ceux dont le niveau de revenu disponible dépasse un certain seuil. Cette tendance peut être interprétée comme un changement dans les styles de vie puisque la consommation des produits bon marché, riches en hydrates de carbone, est consi-

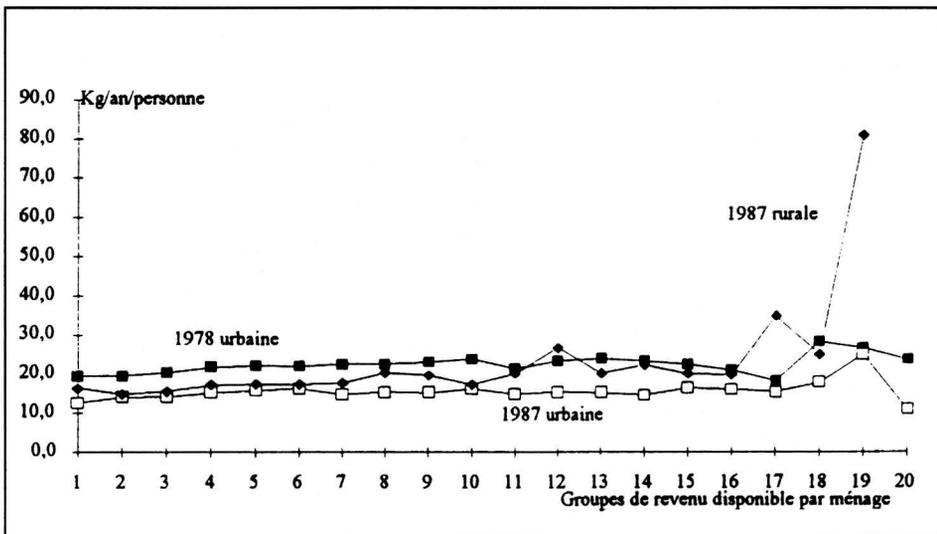
dérée comme un indicateur de traditionalité sociale. Cette hypothèse est renforcée par le fait que la consommation rurale suit un trend ascendant et marque la recherche des ruraux de «se nourrir plus».

b) Produits alimentaires de transition

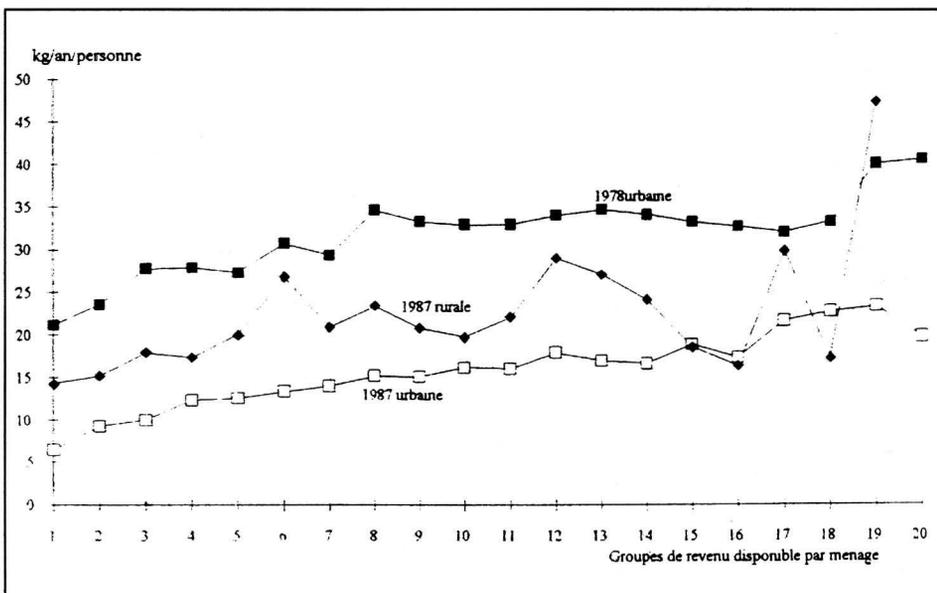
La diminution dans les quantités consommées du lait et du yaourt de 1978 à 1987 en milieu urbain peut être liée aux chan-



Graphique 2 - Consommation des matières grasses (huiles végétales, margarine, beurre).



Graphique 3 - Consommation du sucre.



Graphique 4 - Consommation des légumes et des fruits secs (légumineuses, pommes de terre, oignon-ail secs, fruits secs).

gements dans l'offre de ces produits^(?). Parallèlement à la diminution dans l'offre, des volumes plus importants du lait cru sont transformés par les IAA et commercialisés par les réseaux modernes. D'où des augmentations considérables des prix pendant la dernière décennie, exerçant un effet négatif sur les niveaux de consommation des ménages modestes. Bien que la courbe de consommation soit ascendante, on remarque une diminution importante des quantités consommées (de 10 à 15 kg/an/personnes) parmi les ménages urbains ayant un pouvoir d'achat limité.

(c) Produits alimentaires transformés et de qualité supérieure

Les tendances de consommation en ce qui concerne les produits alimentaires de qualité supérieure ou transformés sont, elles aussi, révélatrices d'un changement social important. Que ce soit pour les produits carnés, légumes et fruits frais, fromage ou pour les produits céréaliers de deuxième transformation, divers produits transformés, les boissons; un certain seuil de revenu disponible dépassé, les quantités consommées de ces produits montrent des augmentations de 10 à 15 kg/an/personne entre 1978 et 1987.

Par contre, les ménages se trouvant dans les bas groupes de revenu ont des niveaux de consommation moindres en 1987 qu'en 1978 ce qui prouve bien l'effet négatif de la diminution du pouvoir d'achat et de la stagnation que connaît le pays depuis la moitié des années 1970.

La consommation de ces produits en milieu rural montrent une tendance traditionnelle et restent à des niveaux relativement bas même pour les groupes de revenu élevé. A notre avis, le mauvais fonctionnement des réseaux de commercialisation des produits alimentaires et la rareté de ces produits sur les marchés ruraux sont des raisons fortes de la persistance de cette tendance archaïque.

Facteur de blocage: pouvoir d'achat

L'étude des modèles de consommation alimentaires révèle qu'en Turquie il y a une alimentation des riches et une alimentation des pauvres. Les ménages urbains appartiennent aux bas groupes de revenu ainsi que les ménages ruraux ont une alimentation traditionnelle basée sur la consommation des dérivés de céréales de première transformation, des légumes secs, du sucre et des matières grasses. Dans le milieu urbain et chez les ménages aisés, l'alimentation est orientée davantage vers la consommation des produits carnés, des

(?) La politique de l'Etat d'avantager les exportations du bétail vivant et de la viande transformée vers les pays du Moyen-Orient depuis mi-années 1980 a négativement affecté le cheptel à traire et la production du lait. cf. Padilla, P., Oncuoglu, S., 1990.

fruits et légumes frais, et des produits transformés qui s'approchent du modèle des pays riches.

Le développement récent de l'économie nationale a créé un entassement de la population vers les bas niveaux de revenu alors que les groupes de revenu aisés partagent une plus grande partie du revenu urbain total. Surtout dans les villes, les ménages qui se trouvent parmi les groupes de revenus les plus bas ont vu leur part augmenter de 4 % en 1978 à 10,5 % en 1987⁽³⁾.

Ce changement restreint l'évolution socio-culturelle déjà amorcée en Turquie urbaine. La distorsion dans la répartition des revenus crée un grand blocage quant à l'évolution de la consommation alimentaire. Nouveaux besoins (les dépenses pour le transport, les dépenses pour l'habitation, les frais de scolarisation, les dépenses de santé...) resurgissent et grignotent la part des budgets de ménages auparavant consacrée aux dépenses alimentaires.

Dans le milieu rural, l'intégration à l'économie du marché et les investissements plus lourds résultant de la diminution des subventions de l'Etat à l'agriculture, causent une diminution dans l'autoconsommation⁽⁴⁾ et transforment une société de subsistance dans une société de consommateurs avec tous les aléas négatifs et le déséquilibre social que provoque une transformation économique forcée que vit le milieu rural anatolien actuellement (Selma Oncuoglu, 1992). Ce recul dans l'autoconsommation se fait sentir sur les niveaux de consommation des céréales et ses dérivés. Les ruraux qui servent de plus en plus un marché globalisé sont, en contrepartie, mal servi, et le flux de commercialisation reste unilatéral. La distribution des produits alimentaires est inégalitaire selon les régions du pays et principalement l'est et le nord de l'Anatolie se trouvent désavantagés par les réseaux de commercialisation alimentaire.

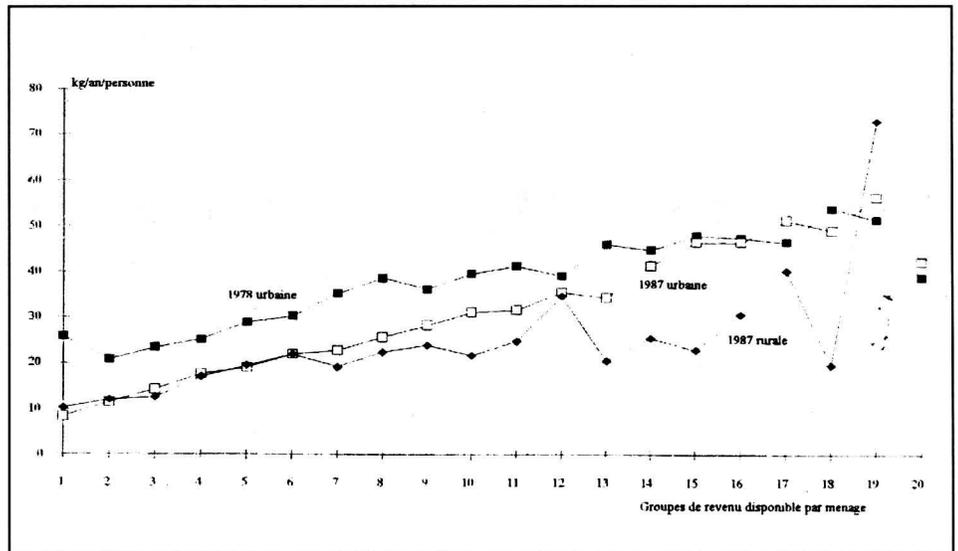
Le développement économique n'est pas encore en mesure de muer le pays vers une société d'abondance. Les disparités sociales persistent et se creusent davantage. Peut-être qu'il est le prix à payer pour le passage vers un bien-être social généralisé futur ?

Facteurs de transformation sociale

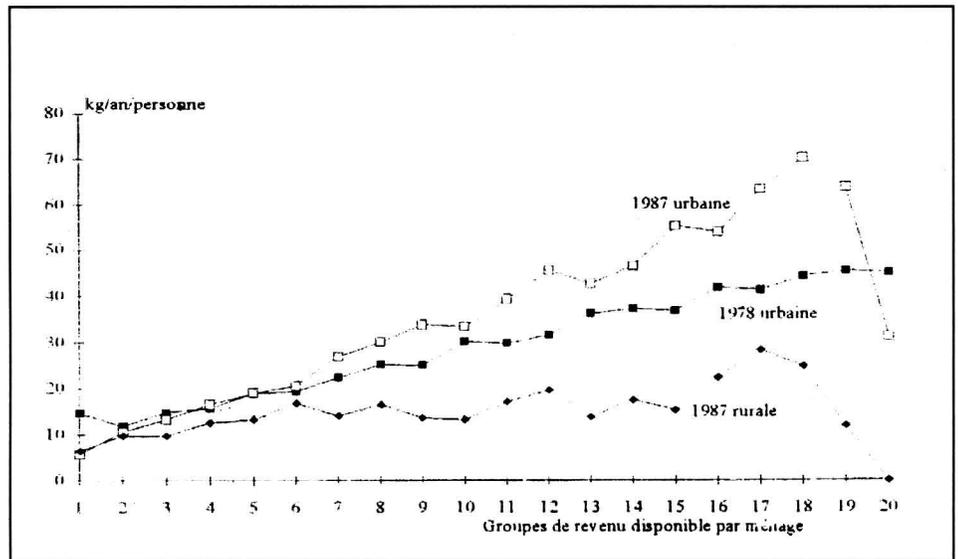
Le facteur majeur des changements des habitudes alimentaires est avant tout l'urbanisation. Toute mutation socio-culturelle ne devient évidente qu'en milieu urbain et influence plus particulièrement les citadins (tableau 1).

⁽³⁾ Türkiye'de Gelir Dagilimi 1973, D.P.T., Ankara. 1987 Gelir Dagilimi Anketi, D.I.E., Ankara.

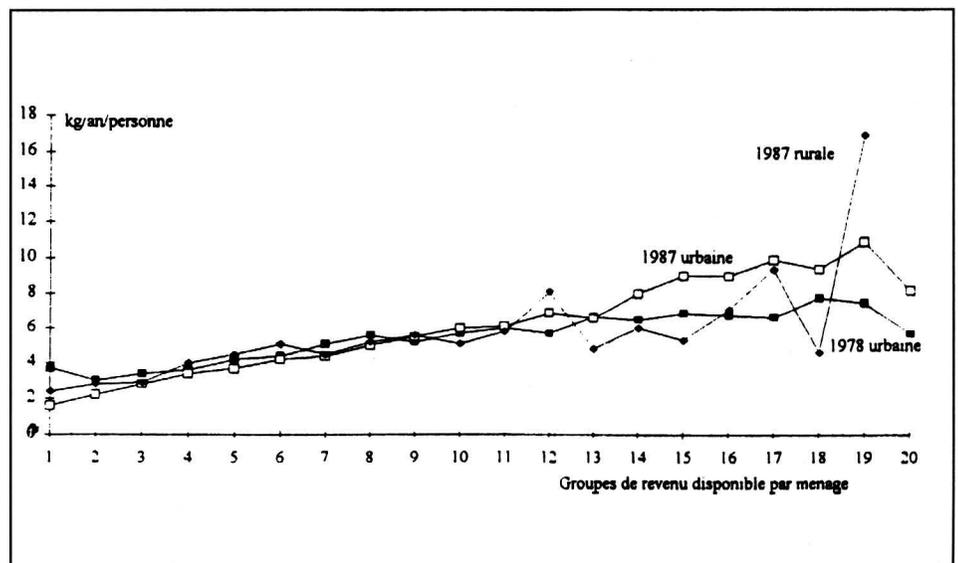
⁽⁴⁾ L'autoconsommation des produits alimentaires en milieu rural a diminué de 50% dans les années 1970 à 27% en 1987. Tozanli-Oncuoglu, S., 1981 et Tozanli-Oncuoglu, S., 1992.



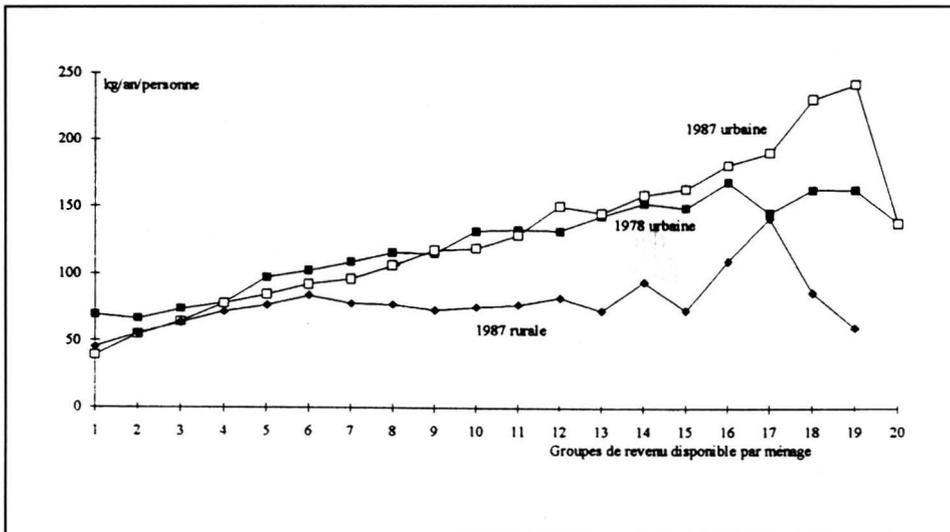
Graphique 5 - Consommation du lait et du yaourt.



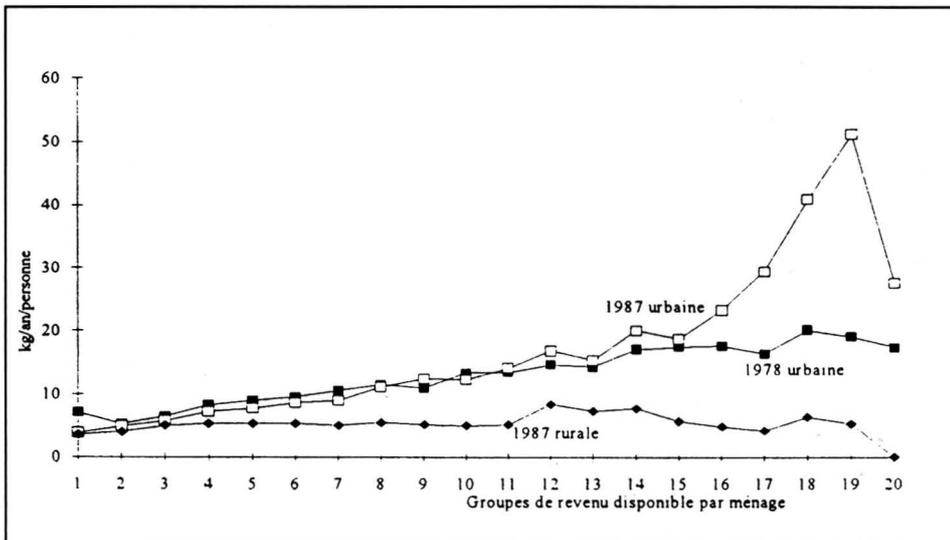
Graphique 6 - Consommation des viandes (viandes rouges, volailles, poisson, oeufs).



Graphique 7 - Consommation du fromage.



Graphique 8 - Consommation des fruits et légumes frais.



Graphique 9 - Produits céréaliers de 2ème transformation (pâtes alimentaires, biscuits sucrés et salés,...).

ments structurels au monde agricole anatolien a provoqué une deuxième vague d'exode rural et aujourd'hui la population rurale est en décroissance absolue⁽⁶⁾. Cette immigration massive surpeuple les grands centres urbains et particulièrement les métropoles, sans que la structure économique et physique des villes ne soit prête pour accueillir ces ex-ruraux. Toutefois, ayant fait la connaissance des styles de vie urbains et influencés par la publicité médiatique des modes alléchantes des villes, les nouvelles générations s'adaptent plus facilement à la vie socio-culturelle sans ayant véritablement bénéficié des privilèges confortants de l'économie urbaine. Un nouveau citoyen, culturellement métisse, surgit de ces changements qui se débrouille dans la ville grâce au développement des économies parallèles. Qui s'adapte à ce nouveau mode de vie sans s'intégrer à la vie économique apparente. De nouveaux types d'emplois se créent gonflant le secteur tertiaire. Les enfants des ex-ruraux deviennent des jeunes citadins post-modernes⁽⁷⁾ consommateurs de marques.

La nouvelle jeunesse suit «la mode mondiale» et s'adapte aisément au mouvement de globalisation à travers la consommation des marques. La consommation alimentaire est un des domaines qui donnent un accès facile à ce désir d'intégration culturelle. Les différences socio-culturelles semblent disparaître parce que ces signes de modernisme ne sont pas si difficiles à atteindre, et paraissent plus accessibles à la plupart d'entre eux. Qu'ils viennent des bidonvilles, des quartiers modestes ou des résidences chics, les jeunes d'Istanbul, d'Ankara et d'Izmir communiquent entre eux à travers les marques.

La dynamique évolutive des modèles de consommation vient donc du milieu urbain. Les habitants des villes sont très sensibles aux nouveautés. Dès que leur niveau de revenu disponible leur permet, ils cherchent à varier leur alimentation et à l'améliorer en qualité.

b) La taille des ménages

La diminution de la taille des ménages et la généralisation de la famille nucléaire sont des facteurs déterminants de la mutation socio-culturelle. En fait, les familles nucléaires prennent le dessus et les familles étendues embrassant plusieurs générations en leur sein ou les familles éclatées comprenant les frères ou sœurs célibataires se rétrécissent en nombre et en importance. La taille moyenne des ménages au niveau national est passée de 7,3

⁽⁵⁾ La part de la population urbaine qui était de 29% en 1960 est de 59% en 1990. Parallèlement le secteur tertiaire comprenait 42% du P.N.B. en 1990 (Statistical Yearbook of Turkey 1990, S.I.S., Ankara).

⁽⁶⁾ La population rurale a décliné à un taux moyen annuel de 1,1% entre 1980 et 1985 et de 0,6% entre 1985 et 1990.

⁽⁷⁾ Pour le post-modernisme en Turquie, cf. Ali Akay, Konular, 1991, Istanbul.

Tableau 1 Evolution de la population urbaine en Turquie entre 1960 et 1990.

	1960	1970	1980	1990	1960-1990(*)
Population totale	27754820	35605176	44736957	56326251	2,4
Part de la pop. urbaine dans la pop. totale (%)	29,6	37,1	49,2	59,2	4,8
Part de la pop. des métropoles** (%)	5,3	9,5	18,5	25,3	7,9
Nombre de villes de plus d'un million d'habitants	1	2	3	5	

* Taux d'accroissement moyen annuel;

** Population des villes de plus d'un million d'habitants.

Source : Census of Population 1960, 1975, 1985; Statistical Yearbook of Turkey 1990.

a) La Turquie métropolitaine: une société post-moderne?

Suivant le modèle du développement des pays en voie d'industrialisation, la Turquie a donné, depuis quelques décennies déjà, une priorité marquée au développement industriel et à l'ouverture de ses marchés vers l'extérieur. Inévitable conséquence de cette politique était une pseudo-urbanisation sur le plan social et l'hypertrophie du

secteur tertiaire au niveau économique⁽⁵⁾. Deux grosses vagues d'exode rural sont des conséquences directes des changements produits dans le monde rural suite aux interventions de l'Etat. La première de ces vagues était provoquée dans les années 1950 résultant principalement de l'introduction massive des tracteurs agricoles aux villages. Depuis le début des années 1980, l'adoption des politiques d'ajuste-

personnes en 1960 à 5,2 personnes en 1985. En milieu urbain, un ménage moyen qui se composait de 5 personnes en 1978 ne comprenait que 4 personnes en 1987⁽⁸⁾. Cette tendance commence à se répandre aussi dans le milieu rural. (Suat Aksoy et alii, 1988).

Dans le milieu urbain, les ménages formés de quatre personnes ou moins ont passé de la moitié des ménages urbains en 1978 à près de deux tiers en 1987⁽⁹⁾. Surtout ceux formés de une ou deux personnes ont augmenté de 11% en 1978 à 16,5% en 1987 (tableau 2). Ce changement est significatif sur le plan de la consommation alimentaire. Les célibataires ou les jeunes couples sans enfants ont une tendance plus accentuée à consommer des produits prêts à servir et à avoir recours à la restauration hors foyer.

Cependant, il faut signaler l'effet négatif de l'exode rural sur cette mutation socio-culturelle. Entre 1978 et 1987, la plus grande augmentation dans le nombre de personnes a été observée parmi les ménages appartenant aux bas groupes de revenu et comprenant plus de 8 membres de famille (11 à 26 % de taux de croissance sur neuf ans alors que les ménages appartenant aux autres groupes de revenu avec moins de 8 membres ont connu des taux de croissances de moins de 1,5 % pendant la même période).

c) Le travail féminin

L'élévation du niveau d'instruction et l'intégration active de la femme à la vie économique sont deux autres facteurs majeurs, générateurs des changements dans les styles de vie. Le nombre des femmes illettrées diminue de façon importante depuis quelques décennies. L'alphabétisme chez la femme est particulièrement important puisque l'alimentation des jeunes enfants est étroitement liée au niveau de l'éducation de la mère (tableau 3)⁽¹⁰⁾.

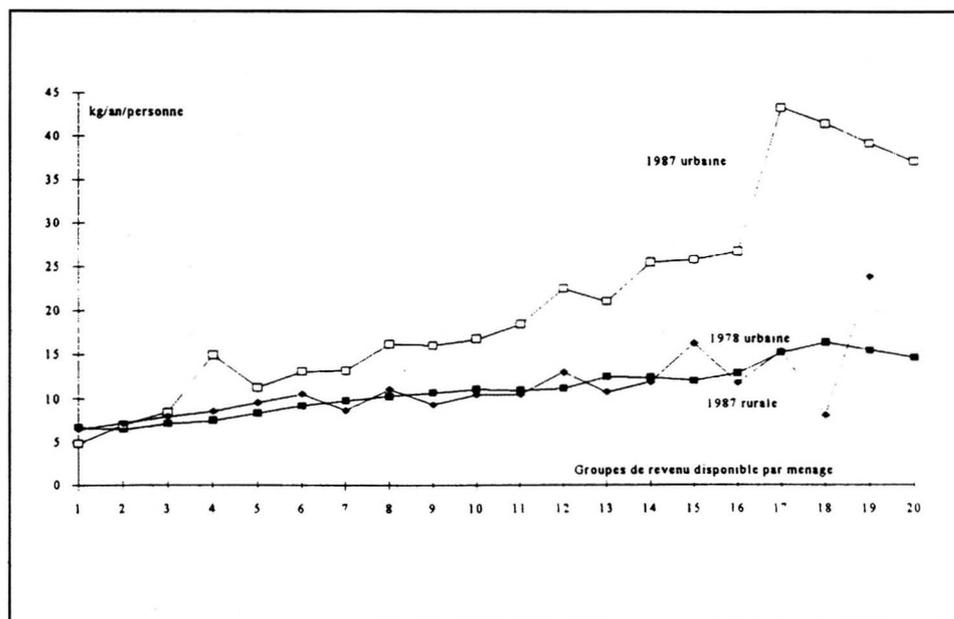
Le travail féminin a un impact direct sur les modèles de consommation alimentaire. La femme continue ses tâches ménagères tout en cherchant à les alléger en utilisant nouveaux appareils et en intégrant les facilités offertes par les industries alimentaires. Quand nous examinons l'évolution de la consommation urbaine, nous remarquons tout de suite que, dépassé un certain niveau de revenu, la consommation par tête des produits alimentaires élaborés occupe une place importante dans l'alimentation quotidienne.

La proportion de la population féminine dans la population féminine totale à l'âge de travailler diminue résultant de l'exode

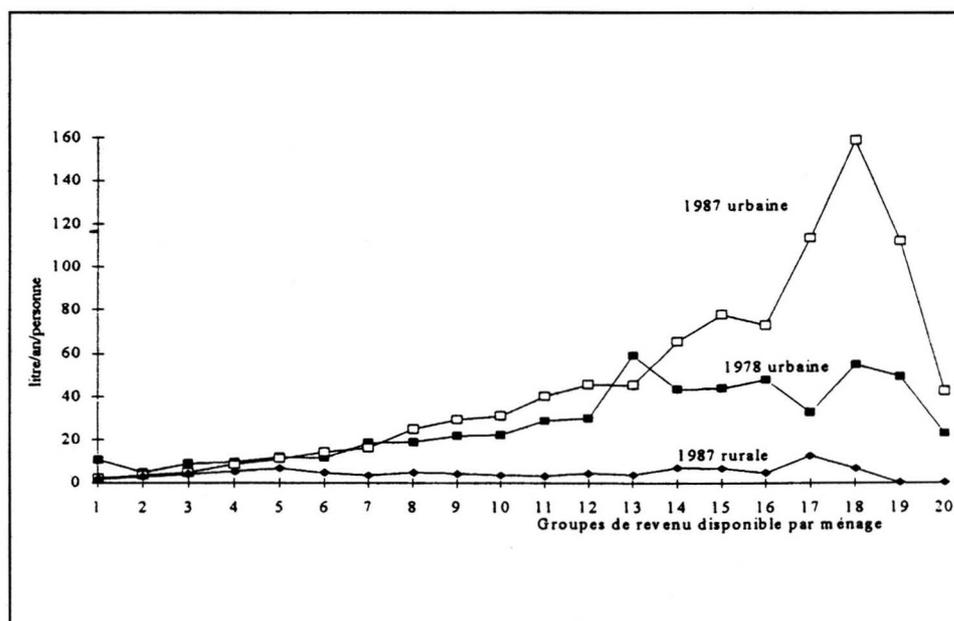
⁽⁸⁾ 1978 Kentsel Yerler Tuketim Harcamalari Anketi, S.I.S., Ankara 1987 Tuketim Harcamalari Anketi, S.I.S., Ankara.

⁽⁹⁾ 1978 Kentsel Yerler Tuketim Harcamalari Anketi, S.I.S., Ankara 1987 Tuketim Harcamalari Anketi, S.I.S., Ankara.

⁽¹⁰⁾ Selon les résultats de l'Enquête sur la Nutrition en Turquie (T.O.H.B., UNICEF, 1987), 90% des cas de malnutrition étaient chez les jeunes enfants des familles illettrées. (Martine Padilla, Selma Oncuoglu, 1990).



Graphique 10 - Divers produits alimentaires transformés (sauce tomate, conserves, soupes, condiments, confitures, prep. de viande,...).



Graphique 11 - Consommation de boissons (alcoolisées, sans alcool, jus de fruits, colas,...).

Tableau 2 Evolution des tailles de ménages en Turquie entre 1960 et 1987.

Année	Répartition des ménages par nombre de personnes par ménage (en %)							Taille moyenne de ménages
	1 pers.	2 pers.	3 pers.	4 pers.	5 pers.	6 pers.	7. et +	
Niveau national								
1960	3,2	8,7	11,4	15,0	16,0	14,1	31,4	7,3 personnes
1975	3,3	9,8	11,4	15,5	15,2	13,2	31,6	5,8 personnes
1985	4,7	10,2	12,7	18,4	16,2	12,1	25,8	5,2 personnes
Milieu urbain								
1978		11,0	18,6	25,3	20,5	12,5	12,0	5,0 personnes
1987		16,4	18,8	25,9	17,5	9,9	11,5	4,0 personnes

Source: Statistical Yearbook of Turkey 1971, 1980, 1990; S.I.S.; Ankara; 1978-79 Survey of Consumption Expenditures in Urban Places; S.I.S.; 1985, Ankara; 1987 Survey on Income Distribution and Consumption Expenditures; S.I.S.; 1991

Tableau 3 Evolution du niveau d'instruction de la femme.

	Part dans la pop. fém. de plus de 6 ans			Part dans le total national (>6 ans)		
	1960	1975	1985	1960	1975	1985
Illettrés	75,1	49,5	31,8	60,9	66,3	69,8
Certificat d'étude	11,8	29,0	39,4	31,0	39,0	44,7
Diplôme C.E.S.	1,3	3,1	4,5	27,9	31,7	34,1
Diplôme du lycées	0,5	1,4	3,5	28,2	31,6	38,4
Diplôme d'écoles techniques	0,5	1,1	1,5	29,1	35,0	34,7
Universités et équivalent	0,2	0,4	1,1	15,3	20,2	25,2
Pop.fém. de plus de 6 ans	11050832	16274192	21311483	49,0	48,5	49,2

Source: Census of population, 1960,1975, 1985, S.I.S., Ankara.

Tableau 4 Evolution de l'activité économique féminine en Turquie.

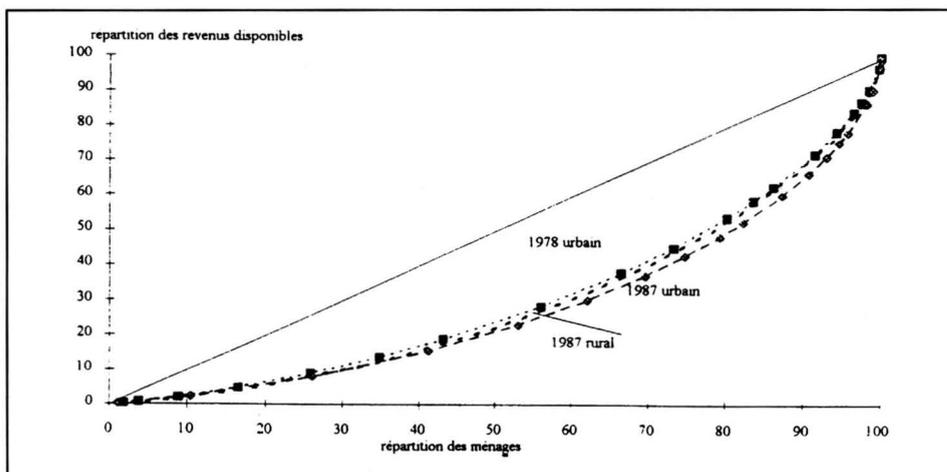
Population féminine de plus de 12 ans	1960	1975	1985	1960-1985(*)
Part de la pop. fém. économiquement active dans la pop. fém. totale de plus de 12 ans	65,3	47,3	43,6	3,1
Part des femmes d'intérieures dans la population féminine totale	34,3	41,2	47,3	4,5
Part des étudiantes dans la population féminine totale	1,1	5,6	7,3	11,2
Part des retraitées dans la population féminine totale	0,1	0,2	0,7	13,9

(*) Taux d'accroissement moyen annuel entre 1960 et 1985
Source: Statistical Yearbooks of Turkey, S.I.S., Ankara; Census of Population 1980 and 1985, S.I.S., Ankara.

Tableau 5 Part des femmes dans la population économiquement active répartie par catégories socio-professionnelles.

Catégories socio-professionnelles	1960	1975	1985	1960-1985(*)
Population économiquement active	42,3	35,7	36,4	1,4
Employés techniques, scientifiques, professions libérales	18,7	27,0	29,4	8,3
Directeurs, hauts fonctionnaires, entrepreneurs comm.et industriels	2,1	4,2	4,4	10,3
Fonctionnaires	14,7	24,9	32,3	8,6
Employés du secteur tertiaire	4,1	9,7	8,1	4,8
Agriculteurs	51,8	47,9	53,6	1,0
Ouvriers	11,7	10,3	7,6	3,2
Demandeurs d'emploi	13,7	24,4	15,1	18,6

(*) Taux d'accroissement moyen annuel de la population féminine dans chaque catégorie socio-professionnelle.
Source: Census of Population 1960,1975,, 1985, S.I.S., Ankara.



Graphique 12 - Concentration des revenus par milieux urbain et rural.
Source: Nos calculs, à partir des données des Enquêtes de Consommation de 1978-79 et de 1987 (1978-79 Urban Places Income and Consumption Expenditures Survey Results, S.I.S., Ankara; 1987 Income Distribution and Consumption Expenditures Survey, S.I.S., Ankara).

rural. L'augmentation du nombre des femmes d'intérieures économiquement inactives en est un résultat direct. Les agricultrices, une fois immigrées en villes, ne sont plus considérées actives (tableau 4).

Cependant, le nombre des femmes employées dans les catégories socio-professionnelles rémunératrices augmente depuis 1960, cela étant directement lié à la croissance du nombre de femmes diplômées des lycées et des universités. Cette tendance est encore plus accentuée dans les centres urbains de plus de 100.000 habitants (tableau 5).

Plusieurs recherches focalisées⁽¹¹⁾ montrent que les femmes, particulièrement celles qui travaillent à l'extérieur, approuvent la convivialité des produits alimentaires élaborés comme les soupes déshydratées, plats préparés, conserves... Toutefois, le facteur déterminant l'achat de ses produits est leur prix⁽¹²⁾. Or, ils restent réservés pour les visiteurs imprévus ou pour certaines rares occasions. Leur consommation n'augmente qu'avec l'élévation dans les niveaux de revenus.

D'après les mêmes études, les femmes économiquement actives particulièrement celles dont les catégories socio-professionnelles correspondent à des niveaux d'instructions élevés (diplômées de lycées ou de l'université), sont des grandes utilisatrices des produits transformés banalisés comme la margarine, les huiles végétales, les pâtes alimentaires, les biscuits salés ou sucrés, le concentré de tomate et certaines conserves de légumes (petit pois ou pois chiche). Ces produits sont entrés allègrement et amplement dans la cuisine turque surtout chez les citadins. Nous voyons de même que les mères de familles inactives (femmes d'intérieur) diplômées de lycées ou de l'universités, sont plus favorables à l'intégration de ces produits dans leur mode d'alimentation que les mères de familles peu ou pas instruites.

d) Vulgarisation des médias

Les jeunes enfants et les adolescents forment un autre groupe de consommateurs très demandeur des produits transformés particulièrement pour le goûter et les «en cas». Gros consommateurs des confiseries, biscuits sucrés, sodas, jus de fruits, des co-cas et des barres chocolatées, ce groupe a un impact considérable sur la croissance de la demande intérieure des produits des industries alimentaires. Selon les résultats de certaines enquêtes, les élèves de 9 à 15 ans préfèrent ne pas prendre le petit dé-

⁽¹¹⁾ Pour les enquêtes restreintes effectuées sur l'alimentation et la nutrition des ménages, voir la Revue Beslenme ve Diyet Dergisi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara (en turc) Peyker SAGUN, 1987; Saime Kucukkomurler, 1986; Fatma Akdag, 1983; Sevinc Yucesan, Ufuk Guneyli, 1987.

⁽¹²⁾ Dans une des enquêtes effectuées, 96% des femmes interrogées à Ankara, trouvent que les prix des produits alimentaires transformés sont des élevés. Bulduk, S., Guneyli, U.; «Teknolojik Islem Gerektiren Hazir, Yari-hazir Besinleri Ailelerin Tuketme ve Kabullenme Durumu» in BESLENME VE DIYET DERGISI, Vol. 14, 1985, pp. 117-126.

Annexe Répartition des personnes, des ménages et du revenu disponible par groupe de revenu et part des dépenses alimentaires dans les dépenses totales.

Groupes de revenu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1978 MILIEU URBAIN											
L.T./mois/ménage	<2000	2-3000	3-4000	4-5000	5-6000	6-7000	7-8000	8-10000	10-12000	12-14000	
% des personnes. par groupes de revenu	1,50	1,64	4,46	6,98	8,77	8,96	8,40	12,68	10,94	7,05	
% des ménages par groupes de revenu	1,88	1,92	5,08	7,57	9,35	9,00	8,37	12,84	10,44	6,76	
% de revenu par groupes de revenu	0,13	0,39	1,45	2,78	4,18	4,77	5,16	9,46	9,35	7,22	
Part des dépenses alim. dans les dépenses totales	44,49	53,45	48,45	48,36	46,37	45,02	44,03	42,93	41,05	40,17	
1987 MILIEU URBAIN											
000 L.T./mois/ménage	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	
% des personnes. par groupes de revenu	0,77	8,33	15,70	15,36	12,25	9,46	8,04	5,29	4,55	3,18	
% des ménages par groupes de revenu	1,10	9,34	15,58	15,23	11,78	9,01	7,49	5,19	4,54	3,08	
% de revenu par groupes de revenu	0,11	2,16	5,60	7,60	7,54	7,08	6,95	5,55	5,53	4,19	
Part des dépenses alim. dans les dépenses totales	44,18	39,56	38,41	35,85	34,53	33,16	32,08	31,04	29,38	28,21	
1987 MILIEU RURAL											
000 L.T./mois/ménage	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	
% des personnes. par groupes de revenu	3,21	10,52	15,42	15,08	12,38	8,87	7,01	5,42	4,70	3,12	
% des ménages par groupes de revenu	4,92	13,60	17,07	15,47	12,34	8,86	6,35	4,53	3,96	2,40	
% de revenu par groupes de revenu	0,61	4,03	7,97	10,25	10,47	9,14	7,82	6,46	6,40	4,33	
Part des dépenses alim. dans les dépenses totales	48,27	46,31	42,72	42,17	38,59	42,62	38,93	42,62	41,99	37,65	
Groupes de revenu	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total
1978 MILIEU URBAIN											
L.T./mois/ménage	14-16000	16-18000	18-20000	20-25000	25-30000	30-35000	35-40000	40-50000	50-100000	>100000	
% des personnes. par groupes de revenu	7,37	3,79	2,73	5,48	3,09	2,33	1,15	0,99	1,38	0,30	100,00
% des ménages par groupes de revenu	6,96	3,44	2,61	5,21	2,91	2,16	1,01	0,96	1,26	0,27	100,00
% de revenu par groupes de revenu	8,71	4,85	4,12	9,39	6,46	5,68	3,09	3,40	6,34	3,07	100,00
Part des dépenses alim. dans les dépenses totales	39,89	39,40	34,45	36,72	35,94	37,13	26,65	36,36	31,88	31,46	40,78
1987 MILIEU URBAIN											
000 L.T./mois/ménage	500-600	600-700	700-800	800-900	900-1000	1000-1500	1500-2000	2000-5000	5000-10000	10000-25000	
% des personnes. par groupes de revenu	4,78	3,34	2,40	1,49	1,00	2,39	0,77	0,74	0,12	0,04	100,00
% des ménages par groupes de revenu	4,93	3,45	2,31	1,62	1,08	2,48	0,82	0,83	0,12	0,03	100,00
% de revenu par groupes de revenu	7,70	6,38	4,93	3,96	2,93	8,46	3,95	6,47	1,89	1,03	100,00
Part des dépenses alim. dans les dépenses totales	26,04	25,88	26,20	20,00	22,36	21,05	18,67	11,46	23,46	14,06	28,81
1987 MILIEU RURAL											
000 L.T./mois/ménage	500-600	600-700	700-800	800-900	900-1000	1000-1500	1500-2000	2000-5000	5000-10000		
% des personnes. par groupes de revenu	5,44	2,75	1,61	1,29	0,78	1,21	0,63	0,54	0,03		100,00
% des ménages par groupes de revenu	4,24	2,14	1,07	0,96	0,48	0,81	0,51	0,28	0,02		100,00
% de revenu par groupes de revenu	8,76	5,22	3,04	3,10	1,72	3,61	3,39	3,25	0,43		100,00
Part des dépenses alim. dans les dépenses totales	42,01	40,90	34,29	33,64	37,38	37,18	33,66	29,49	32,06		41,00

Source : 1978-79 Urban places household income and consumption expenditures survey results, S.I.S., Ankara; 1987 Household income and consumption expenditures survey results, S.I.S., Ankara

jeuner en raison de «manque d'appétit» mais consomment beaucoup plus facilement des sucreries et des sandwiches à l'école⁽¹³⁾. Le rôle de la publicité télévisée crée un différend parmi les nutritionnistes et les hommes de marketing au sujet de la dispersion de ce comportement chez les jeunes⁽¹⁴⁾.

La télévision a fait son entrée dans les maisons turques vers la fin des années 1960. Très vite, la plupart des ménages urbains

comme les ruraux se sont procurés un téléviseur. Les travailleurs à l'étranger ont, eux aussi, beaucoup aidé à la diffusion de ce moyen médiatique en apportant un à leur village. L'électrification de la plupart des villages dans les dernières décennies a davantage facilité leur diffusion.

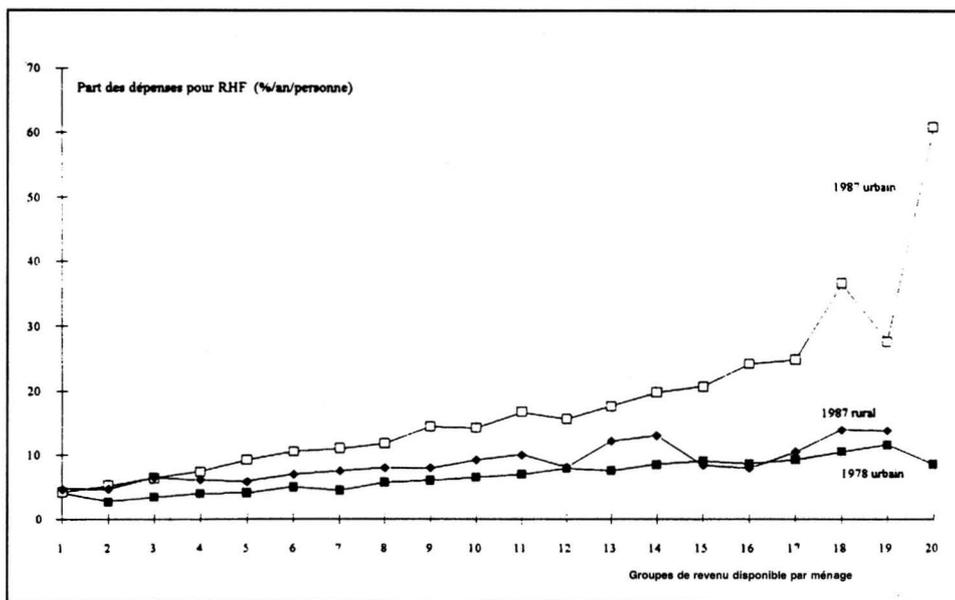
La propagation de nouvelles valeurs, de nouveaux styles de vie par les séries télévisées étrangères d'une part, par les publicités télévisées de l'autre, est d'un poids indéniable sur la mutation socio-culturelle. Le mode de vie occidentale entre chez les ménages sans qu'ils en s'aperçoivent et influencent les nouvelles générations et les femmes d'intérieures, grandes consommatrices de ces programmes.

La restauration hors foyer: inevitable conséquence de la transformation sociale

L'urbanisation et l'augmentation des distances entre les lieux de travail et d'habitation, le travail de la femme, une scolarisation plus élevée des enfants, l'émergence de la famille nucléaire, la mutation socio-culturelle sont des facteurs moteur du développement de la restauration hors foyer. Un certain seuil de revenu dépassé, la restauration collective ou gastronomique devient une habitude principalement chez le citadin.

⁽¹³⁾ 10% des enfants de 9 à 11 ans et 21% des enfants de 12 à 15 ans ne prennent pas de petit déjeuner. Le travail de la mère à l'extérieur n'est pas déterminante dans ce comportement.

⁽¹⁴⁾ Medya Dergisi, Mars 1991, pp. 14-17



Graphique 13 - Part des dépenses pour la restauration hors foyer dans les dépenses alimentaires totales par personne.

Source: Nos calculs, à partir des données des Enquêtes de Consommation de 1978-79 et de 1987 (1978-79 Survey on Consumption Expenditures in Urban Places, S.I.S., Ankara; 1987 Survey on Income Distribution and Consumption Expenditures in Turkey, S.I.S., Ankara).

Les dépenses concernant la consommation aux restaurants modernes (pizzerias, fast food) ou traditionnels (kebabçi/maisons de viande), aux cafés et brasseries, aux «jardins de thé» qui étaient de 6% des dépenses alimentaires totales des ménages en 1978 ont vu leur part hausser à 13% en 1987 pour ce qui concerne le milieu urbain. En milieu rural, cette proportion était de 7% en 1987⁽¹⁵⁾.

Cette évolution a invité inexorablement les multinationales de fast-food. Les dernières années ont amené Mc Donald et PepsiCo (Kentucky Chicken, Pizza Hut) aux métropoles du pays. Le reste de la Turquie se contente pour le moment des buffets de coins de rues, des colporteurs traditionnels vendant des confiseries, des sandwiches, des sirops, des concombres pelés, des amandes décortiqués, des «köfte-ekmek»⁽¹⁶⁾, des «lahmacun»⁽¹⁷⁾...

Une tradition culinaire prête à être industrialisée

Les préparations culinaires turques prennent du temps. Très appréciées par toutes les couches de la population, les mets sont élaborés avec minutie et patience. Aujourd'hui, les femmes n'ont plus le temps ni la patience pour passer des heures devant leurs fourneaux. Les anciennes préparations sont facilement adaptées par les traiteurs-industriels. A des prix considérablement élevés pour le moment, on peut trouver certaines préparations à base de farine surgelées (yufka, manti, börek), prêtes à consommer. Aujourd'hui consommés par les élites, demain ne seront-elles pas adoptées par les couches socio-économiques plus modestes

? Les biscuits, les pâtes alimentaires, le pain industriel, considérés comme des produits de luxe par les paysans il y a deux décennies, sont aujourd'hui acceptés plus facilement.

Une autre catégorie de produits alimentaires dont la consommation est très appréciée chez les ménages est la viande transformée sous des formes de charcuterie de boeuf. Les sucuk, pastirma, salam préparés à base de viande bovine sont aujourd'hui produits par des industries modernes. Ces produits voient leur niveau de consommation diminuer lors des hausses de prix malgré la préférence et les goûts des consommateurs turcs.

Le problème contré par les industries alimentaires est le pouvoir d'achat limité de deux tiers de la population turque. Le niveau élevé des prix de ces produits élaborés sont des facteurs de blocage importants, limitant considérablement leur consommation. Conversion de la demande potentielle à la demande effective ne passera-t-elle pas par les économies d'échelles que doivent réaliser les industries alimentaires?

Des innovations concernant l'emballage des produits qui diminueraient la dépendance des IAA des marchés extérieurs, meilleurs canaux de distribution par l'élimination des agents intermédiaires entre les fabricants et les détaillants, un taux plus élevé de l'utilisation de la capacité de production, des marchés d'études avant l'installation même de nouvelles usines sont d'autres facteurs à prendre en compte pour réaliser ces économies.

Le dilemme des industries alimentaires turques qui est d'exporter ou de servir le marché intérieur devait devenir un équilibre entre les deux. Les biscuiteries, les industries de pâtes alimentaires, entre autres, ont

commencé par élargir leur part de marché sur le plan national avant d'attaquer et de réussir sur les marchés étrangers. ●

Notes bibliographiques

- Akdag, F. (1983), Sosyo-ekonomik yapisi degisik uc toplum grubunun satin alma ve evlerinde gida stoku konusunda bir arastirma, Uzmanlik tezi, H.U. Saglik Bilimleri Enstitusu, Ankara, 125 p.
- ASKsoy, S., Badiel, B., Eraktan, G., Kuhnen F., Wingler W. (1988), Turkiye'de Insan ve Topral Iliskileri : Gelisme Surecinde Tarimsal Yapi, Ankara, 124 p.
- Aksu-Kocaoglu, B., Koksali, O. (1985), «The effect of socio-economic conditions on growth, development and obesity among adolescents in Turkey» in Beslenme ve Diyet Dergisi, 14, pp. 25.
- Arslan, P., Topkara, Y., Ozdemir, A., Yurdunkulu, S. (1987), «Kitle Haberlesme Araclarinin Kadinlarin Beslenme Bilgileri Uzerine Etkileri», in Beslenme ve Diyet Dergisi, 16, pp. 51-59.
- Bulduk, S., Guneyli U. (1985), «Teknolojik islem gerektiren hazir, yari hazir besinleri ailelerin tuketme ve kabullenme durumu», in Beslenme ve Diyet Dergisi, 14, pp. 117-126.
- Guneyli, U. (1984), Ankara'nin sosyo-ekonomik yonden farkli semtlerinde bulunan ilkokul cocuklarinin beslenme durumlarini konusunda bir arastirma», in Beslenme ve Diyet Dergisi, 13, pp. 35-49.
- Hacettepe Universitesi, Saglik Teknolojisi Yuksek Okulu (1990), Ailelerin Sosyo-ekonomik ve gelir duzeyleriyle bagintili olarak besin harcama paylari, H.U., Ankara, 37 p.
- Ilcin, E., Toksoz, P., Mete, O., Celik, Y. (1987), «Farkli sosyo-ekonomik duzeyde bulunan iki ilkokulda cocuklarinin beslenme durumlarini uzerine bir arastirma», in Beslenme ve Diyet Dergisi, 16, pp. 7-16.
- Kucukkomurler, S. (1986), Gelir Duzeyinin ve Fiyatlardaki Degisimin Yiyecek Satin Alimina Etkisi, Uzmanlik Tezi, H.U. Saglik Bilimleri Enstitusu, Ankara, 86 p.
- Kucukkomurler, S., Birer, S. (1987), «Gelir duzeyinin ve fiyatlardaki degisimin yiyecek satin alimina etkisi», in Beslenme ve Diyet Dergisi, 16, pp. 221-232.
- Medya Dergisi (1989), Sektor Raporu - Biskui sektoru, Subat, pp. 22-23.
- Medya Dergisi (1991), Sektor Raporu - Dondurulmus Gida, Mars, pp. 22-24.
- Onat, N. (1982), Ankara'nin sosyo-kulturel ve ekonomik duzeyleri farkli olan ailelerinde cay ve alkolsuz mesrubat tuketimi durumu ve beslenme acisindan degerlendirilmesi, Uzmanlik Tezi, H.U. Saglik Bilimleri Enstitusu, Ankara, 67 p.
- Oncuoglu, S. (1992), Impact of Agricultural Development on Food Consumption Patterns in Rural Anatolia» communication présentée au 8. Congrès Mondial pour la Sociologie Rurale, 12-16 Août, State College, 25 p.
- Padilla, M. (1988), «Les modèles de consommation alimentaire dans le monde et l'internationalisation de l'agro-industrie», Contribution au Séminaire International sur les stratégies d'internationalisation de l'industrie agro-alimentaire européenne», Milan 3-4 mars 1988.
- Padilla, M., Oncuoglu, S. (1989-91), «Evolution de la consommation alimentaire en Turquie et en Méditerranée», in Agriculture et Industrialisation en Turquie et au Moyen-Orient, Actes du Colloque d'Adana 29 mai-1er juin 1989, L'Harmattan, 1991, Paris, 509 p.
- Pekcan, G. (1983), 10-12 Yas Grubu ilkokul cocuklarinin beslenme ve saglik durumlarini uzerine bir arastirma», in Beslenme ve Diyet Dergisi, 12, pp. 43-56.
- Sagun, P. (1987), Farkli sosyo-kulturel cevrelerdeki lise son sinif ogrencilerinin beslenme bilgi ve aliskanliklarinin olculmesi, Uzmanlik Tezi, H.U. Saglik Bilimleri Enstitusu, Ankara, 98 p.
- Tozani-Oncuoglu, S., Modes de consommation alimentaires en Turquie, Thèse de Doctorat du Troisième Cycle, Université de Montpellier I, Montpellier, 517 p.
- Weinbaum, M. (1982), Food, Development and Politics in the Middle East, Westview Press, Colorado, 205 p.
- Yucecan, S., Guneyli, U. (1987), Ankara'nin farkli sosyo-ekonomik semtlerindeki ailelerin gelir duzeylerine gore besin harcama paylari», in Beslenme ve Diyet Dergisi, 16, p. 25-33

⁽¹⁵⁾ Les achats faits aux colporteurs ou des aliments services achetés à l'extérieur pour être consommés chez soi ne sont pas inclus dans les dépenses alimentaires hors foyer.

⁽¹⁶⁾ Des boulettes de viande servies avec la baguette.

⁽¹⁷⁾ Sortes de galettes de pain fournies de viande hachée, des oignons, de la sauce tomate et des épices.