

Note de conjoncture

> L'analyse économique de FranceAgriMer

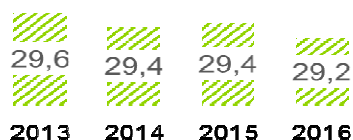


CONSOMMATION DES MENAGES FRANÇAIS EN 2016

Contexte général : les achats de produits frais alimentaires stagnent en 2016

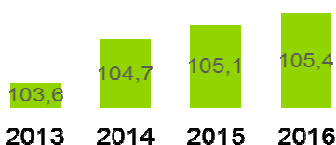
En 2016, les achats de **produits frais libre-service**, tous produits confondus, ont stagné à la fois en volume et en valeur. Ce maintien du chiffre d'affaires est dû uniquement à la croissance démographique et à la hausse des prix moyens d'achat. Les ménages français ont augmenté leur fréquence d'achat mais ont diminué la taille de leur panier (20 € de dépense en moins en moyenne par ménage en 2016). Les plus impactés par cette baisse sont les foyers aisés, la région parisienne, les familles et les jeunes.

Panier moyen (€) des ménages en produits frais libre-service



Source : Kantar Worldpanel

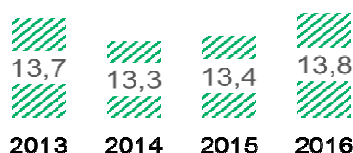
Fréquence d'achat annuelle des ménages en produits frais libre-service



Source : Kantar Worldpanel

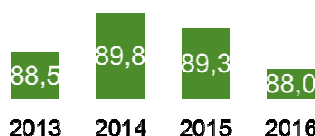
Sur le marché des **produits frais traditionnels**, le constat est similaire : les volumes achetés sont stables par rapport à 2015 et la valeur des achats progresse légèrement (+ 1,9 %) bénéficiant également d'une hausse des prix moyens. Seuls les rayons traiteurs et fruits et légumes ont une évolution positive en volume et en valeur en 2016. Sur ce marché, c'est la baisse de la fréquentation qui a pénalisé les volumes alors que les ménages ont augmenté leur dépense de 18 € en moyenne par rapport à 2015.

Panier moyen (€) des ménages en produits frais traditionnels



Source : Kantar Worldpanel

Fréquence d'achat annuelle des ménages en produits frais traditionnels



Source : Kantar Worldpanel

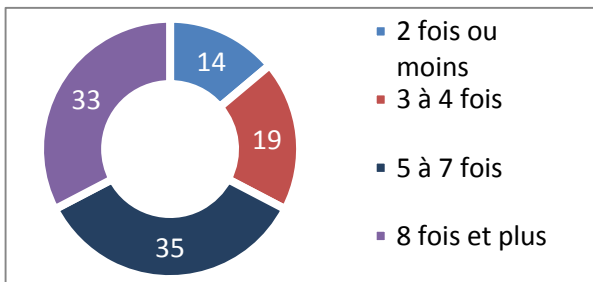
Sur le long terme, on constate une diminution de la taille du panier moyen en nombre d'articles qui peut s'expliquer notamment par une sensibilisation plus grande au gaspillage alimentaire : 96 % des français

trouvent important de le réduire, contre 90 % des britanniques par exemple.

Les habitudes de consommation des français continuent d'évoluer vers une hausse de la consommation hors domicile pour chacun des trois repas de la journée (+ 6,1 % par rapport à 2015). En 2016, les repas hors domicile représentent ¼ des repas (plus d'un tiers pour le déjeuner). Parallèlement, la composition des repas évolue : les entrées et les desserts régressent au profit des apéritifs. Ces évolutions constituent de nouvelles opportunités de consommation mais peuvent également être un risque pour les produits aquatiques qui sont notamment consommés en entrée.

Même si encore plus d'un individu sur trois continue de consommer des protéines animales cinq à sept fois par semaine, le budget moyen consacré à ces mêmes protéines animales ne cesse de diminuer (36 € de moins par ménage par rapport à 2013). L'année 2016 est marquée par un recul des volumes achetés sur toutes les protéines animales (hors poissons et œufs) allant de - 3,7 % pour les viandes et volailles surgelées à - 0,5 % pour la charcuterie.

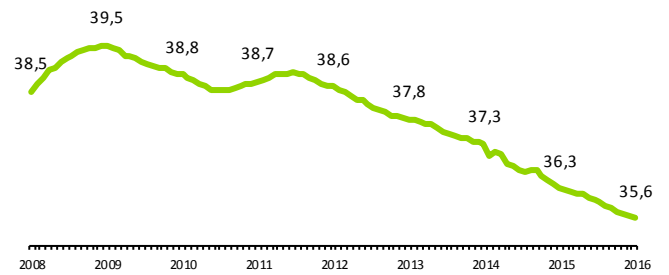
Consommation hebdomadaire de protéines animales par individus en France en 2016 (%)



Source : Kantar Worldpanel

Les français sont également de plus en plus nombreux à accorder de l'importance aux aspects qualitatifs : en 2016, 53 % des français sont prêts à payer plus cher pour des produits de qualité contre 48 % en 2010. Parallèlement, la recherche d'assurance sur les produits achetés progresse puisque le chiffre d'affaires des produits issus de l'agriculture biologique a progressé de 17 % en valeur en 2016 et les français accordent de plus en plus d'importance aux labels et signes de qualité. La proximité est également perçue comme un gage de confiance puisque 83 % des français considèrent qu'il est important qu'un produit de consommation courante soit fabriqué en France et 57 % déclarent privilégier les produits locaux quand cela est possible. La bonne progression des marques nationales sur les produits alimentaires (+ 0,7 point en valeur, + 0,3 acte d'achat en 2016) confirme ce besoin de réassurance. A l'inverse, les marques de distributeurs sont en recul à l'exception des marques « terroir » et « bio ».

Poids des marques distributeurs en valeur dans le total des produits frais libre-service



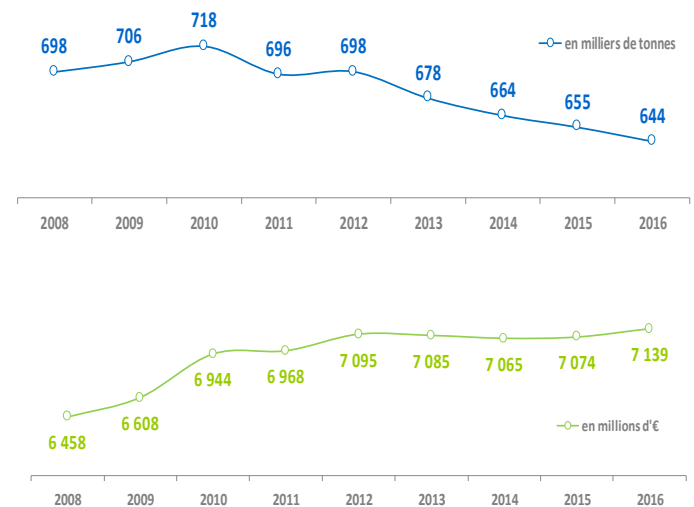
Source : Kantar Worldpanel

Produits aquatiques : le marché accélère sa valorisation mais les volumes restent en recul

Les volumes de produits aquatiques achetés par les ménages français pour leur consommation à domicile ont atteint 644 milliers de tonnes en 2016 soit une baisse de 1,7 % par rapport à 2015 et un recul de 10 % en 6 ans. Parallèlement la valeur des achats des ménages a atteint son niveau le plus haut depuis 8 ans (7 139 millions d'euro) soit une hausse de 1 % par rapport à 2015.

Sur le long terme, seuls les produits traiteurs affichent un dynamisme en volume (+ 10 % en 6 ans). A l'inverse, les produits aquatiques frais et les produits aquatiques surgelés régressent respectivement de 13 % et 17 % en volume depuis 2009. En valeur, les produits frais et traiteurs dominent le marché et atteignent chacun 2,48 milliards d'euros. Les produits traiteurs progressent le plus fortement (+ 29 % depuis 2009) mais les produits aquatiques frais enregistrent également une augmentation de 6 % en valeur depuis 2009.

Évolution des achats des ménages en produits aquatiques en volume et en valeur



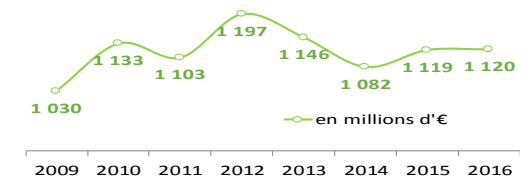
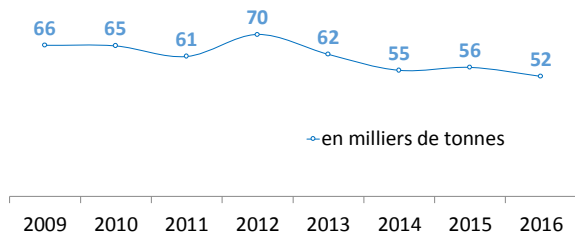
Source : Kantar Worldpanel

Les produits aquatiques frais

En 2016, les achats de produits aquatiques frais par les ménages ont progressé de 4 % en valeur par rapport à 2015 pour un volume stable à 227 milliers de tonnes. Ce dynamisme s'explique par un gain d'attractivité via plusieurs offres permettant d'élargir la clientèle notamment pour les poissons frais (74 % de ménages acheteurs contre 72,7% en 2015) et les crustacés frais (22,6 % de ménages acheteurs contre 21,7 % en 2015). La hausse marquée des prix moyens au détail explique l'augmentation du chiffre d'affaires par rapport à 2015 sur les poissons frais (+ 6 %) et sur les crustacés frais (+ 5 %). A l'inverse, la fréquence d'achat et le niveau d'achat des ménages (volume par an par ménage) sont plutôt orientés à la baisse cette année sur ces deux catégories. En 5 ans, les ménages français ont diminué leurs achats de poissons frais de 800 g; toutefois, en 2016, on notera la hausse de 3 % des volumes achetés de poissons frais préemballés parallèlement à la baisse de 6 % sur les poissons entiers, mode de présentation qui représente moins de 30 % des achats de poisson frais.

Parmi les espèces les plus consommées, le **saumon** a été impacté par la hausse marquée du prix à la production en 2016 et des cours mondiaux qui se sont répercutés sur le prix de détail. Les achats des ménages ont régressé de 7 % en volume, toutes technologies confondues, et 16 % en volume pour le saumon frais qui a été le plus pénalisé par la hausse des prix. Sur le saumon frais, la baisse des volumes s'explique à la fois par une diminution de la taille de clientèle (perte de 1,3 point), une diminution de la fréquence d'achat et une diminution des volumes achetés par les ménages sur l'année. Le recul concerne toutes les strates de clientèles et tous les circuits à l'exception du hard discount. Ce produit a principalement souffert d'un report sur les autres espèces de poissons frais (cabillaud, lieu noir, truite, julienne notamment) mais a également généré 40 % de perte sèche pour le marché des produits aquatiques. 71 % des ménages acheteurs de saumon frais ont diminué leurs volumes au profit d'autres espèces.

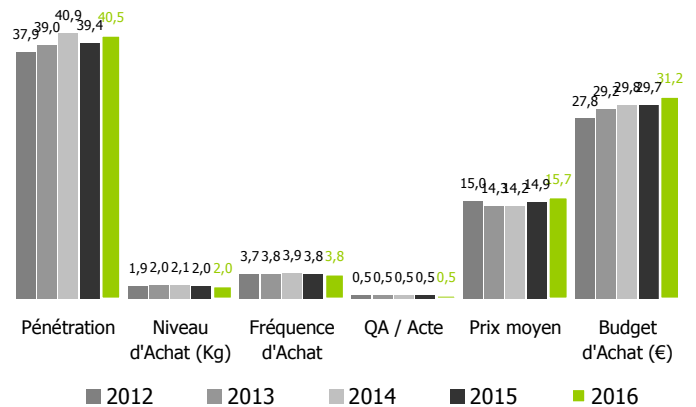
Évolution des achats des ménages en saumon (frais, traiteur, surgelé, conserves) en volume et en valeur



Source : Kantar Worldpanel

Le **cabillaud** a profité du recul du saumon en 2016 et les achats des ménages progressent de 3 % en volume (toutes présentations confondues) dont 3 % pour le cabillaud frais qui parvient à la fois à recruter de nouveaux acheteurs et à maintenir son niveau d'achat malgré un prix en hausse. La grande majorité des strates de clientèle contribue à cette hausse et le recrutement est particulièrement marqué en hard discount et en supermarché.

Évolution des indicateurs de consommation du cabillaud frais en France



Source : Kantar Worldpanel

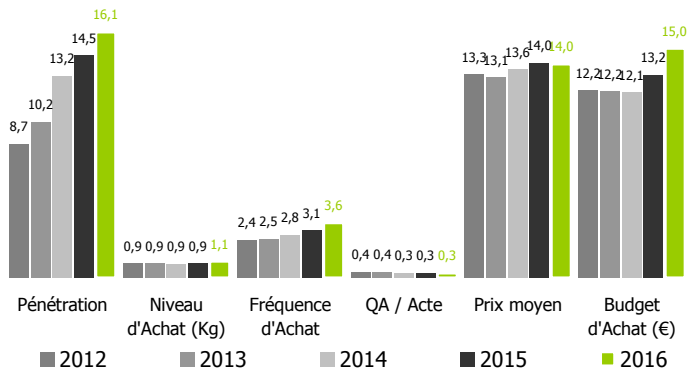
Les autres poissons frais, dont une partie est issue des côtes françaises, ont profité du recul du saumon et ont également gagné des parts sur le cabillaud.

C'est le cas de la truite fraîche, la limande, la julienne, le merlu, le merlan et la lotte. Pour l'ensemble de ces espèces, le niveau d'attractivité (taux de pénétration) est au plus haut depuis 5 ans, avec notamment une hausse de 1,2 point pour le merlu après 4 années de baisse et une taille de clientèle multipliée par deux en cinq ans pour la limande. En plus du nombre de ménages acheteurs, la fréquence d'achat se consolide également pour la truite et la limande qui affichent une croissance positive depuis plus de 5 ans. La truite représente, en 2016, 5 % des volumes de poissons frais consommés par les ménages, soit la quatrième position derrière le lieu noir et devant le merlan. La reprise des achats de merlu et du merlan est plus récente et doit être consolidée car elle ne concerne pas encore tous les types de foyers.

Le bon recrutement sur ces espèces plus minoritaires passe notamment par le hard discount qui augmente progressivement son offre en poissons frais préemballés dans ses rayons.

A l'inverse, la sole fraîche est l'espèce qui régresse le plus en 2016 (- 10 % en volume pour un prix moyen en hausse de 7 % par rapport à 2015). Depuis quatre ans, cette espèce séduit de moins en moins d'acheteurs et est achetée de moins en moins fréquemment quels que soient la composition du foyer, l'âge ou la catégorie socio-professionnelle de l'acheteur.

Évolution des indicateurs de consommation de la limande fraîche en France



Source : Kantar Worldpanel

En 2016, les **crustacés** frais se portent également bien grâce aux crevettes crues et à la langoustine fraîche qui progressent en volume et en valeur. Le nombre de ménages acheteurs et le niveau d'achat sont en hausse cependant, les seniors, plus gros consommateurs de crustacés frais, sont moins nombreux à en avoir achetés en 2016.

Enfin, les achats de **coquillages** frais sont en léger repli en 2016 du fait d'une diminution de la taille de clientèle. La baisse des achats de moule a été partiellement compensée par la hausse des achats d'huîtres et de coquilles Saint-Jacques. Les circuits spécialisés (poissonniers, marchés, spécialisés frais, etc.) sont en replis alors que les hypermarchés compensent leur perte d'acheteurs par une hausse du niveau d'achat. Les moules fraîches n'ont jamais attiré aussi peu d'acheteurs (34,4 % en 2016) et dans le même temps le niveau et la fréquence d'achat ne progressent pas. Les coquilles Saint-Jacques et les huîtres voient leur taille de clientèle progresser pour la première fois depuis trois ans. En effet, la taille de clientèle de l'huître a progressé de 0,4 points en 2016 pour un prix d'achat qui se stabilise à 7,3 €/kg.

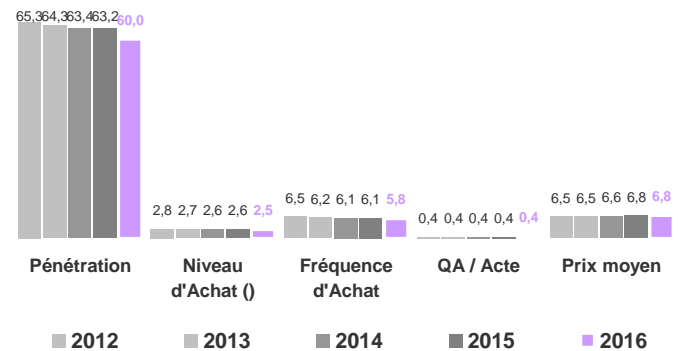
Les produits traiteurs de la mer

Les achats totaux de **poissons fumés** sont stables en volume en 2016 pour un prix en hausse de 2 % mais cette évolution masque des disparités entre les espèces. Les volumes achetés de saumon fumé sont restés au plus bas tout au long de l'année parallèlement à une hausse marquée du prix moyen (+ 3 % / 2015). A l'inverse, la truite fumée progresse tout au long de l'année et prend des parts de marché sur le saumon fumé, même au moment des fêtes de

fin d'année. Cette croissance de la truite fumée s'explique uniquement par une augmentation de la taille de clientèle ; le niveau d'achat reste stable.

Le **surimi** est le produit qui enregistre le recul le plus marqué du rayon en 2016. La taille de clientèle a reculé de 3 points par rapport à 2015 et n'a cessé de régresser ces cinq dernières années. A cela s'ajoute une baisse de la fréquence d'achat et du niveau d'achat qui s'observe tout au long de l'année et particulièrement de juin à octobre, période de forte consommation. Tous les ménages sont concernés, quels que soient leur composition, l'âge, le pouvoir d'achat et la région.

Évolution des indicateurs de consommation du surimi en France



Source : Kantar Worldpanel

Enfin, les **crevettes cuites** se maintiennent à court terme mais sont toujours à des niveaux inférieurs à 2012. En 2016, les crevettes cuites sans code barre ont attiré moins d'acheteurs qu'en 2015 (45,8 % de ménages acheteurs) et souffrent d'une baisse de la fréquence d'achat. A l'inverse, les crevettes cuites avec code barre ont connu une année dynamique pour la deuxième année consécutive. L'attractivité est en hausse sans que le niveau d'achat soit pénalisé et tous les profils d'acheteurs sont concernés (à l'exception de la région sud-est). Ce dynamisme est principalement porté par le hard discount.

Les produits aquatiques surgelés

Sur ce rayon, aucune offre n'est épargnée par une perte d'attractivité. C'est notamment le cas des poissons surgelés, poids lourds du marché, qui sont les plus gros contributeurs au recul. Ce produit souffre à la fois d'une baisse du nombre de ménages acheteurs pour la troisième année consécutive (- 3 points par rapport à 2014) et également d'une perte du niveau d'achat (- 500 g en trois ans). Le recul de taille de clientèle est également marqué en 2016 pour les coquillages surgelés qui ont été pénalisé par un manque d'offre disponible sur la noix de Saint-Jacques et la moule.

Sur ce rayon, les marques nationales continuent de gagner des parts de marché sur les marques de

distributeurs même si les deux segments sont en repli. Au niveau des circuits de distribution, seuls les freezer-centers progressent en 2016.

Les produits aquatiques en conserves

Même si la quasi-totalité des ménages français continuent d'acheter des conserves de la mer au moins une fois par an (94 % des foyers en 2016), les volumes achetés ne cessent de régresser depuis 2009. Cette tendance se confirme en 2016 puisque les ménages ont acheté en moyenne 100 g de moins de conserves par rapport à 2015. Comme pour les surgelés, on assiste à un changement de rapport de force entre marques nationales et marques de distributeurs: désormais les marques nationales représentent 50 % des achats de conserves de produits aquatiques contre 42 % en 2009.

Au sein de ce rayon, les tartinables perdent 1,4 point de taille de clientèle en 2016 après deux années de hausse. Enfin, les conserves de poisson (notamment thon et maquereau) souffrent d'un recul de la fréquence d'achat et des quantités achetées notamment en raison de la mauvaise météo au printemps qui contribue au ¼ de la perte de volume.

Conclusion

Une étude publiée en 2017 sur les comportements alimentaires de demain (<http://agriculture.gouv.fr/quels-comportements-alimentaires-pour-demain>) permet d'éclairer ces tendances observées à moyen terme et en 2016 et d'envisager les évolutions futures. La quête de réassurance et de lien entre santé et alimentation, à relier au vieillissement de la population, se traduit sur les produits aquatiques par une place plus importante des marques nationales notamment pour les conserves et les produits surgelés.

La recherche de proximité, à la fois sur le produit et le lieu d'achat, peut expliquer le recul marqué des hypermarchés sur quasiment toutes les catégories de produits aquatiques et la bonne dynamique des circuits de proximité sur le poisson frais. Toutefois, le prix reste un facteur important, en témoigne la progression du hard discount. A l'inverse, l'émergence de nouvelles pratiques d'achat (drive, internet) s'observe encore marginalement sur le marché des produits aquatiques du fait de leurs caractéristiques (poids variables, frais et périssable, etc.).

Enfin, La tendance à l'individualisation, liée à la diminution de la taille des ménages français, et la recherche de praticité se traduisent par la progression du poisson frais prédécoupé par rapport au poisson frais entier.

A contribué à ce numéro : Unité Pêche et Aquaculture / Direction Marchés, études et prospective



La note de conjoncture pêche et aquaculture est une publication de FranceAgriMer.

Directrice de la publication : Christine Avelin. Copyright : tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation de FranceAgriMer. L'établissement national des produits de l'agriculture et de la mer s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer de conseils personnalisés. Photos : Fotolia.

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagrimer.fr
www.agriculture.gouv.fr