



FranceAgriMer

# Crise économique et comportements de consommation alimentaire des Français



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer

**L'alimentation représente le deuxième poste** de dépense des ménages français. C'est aussi un des postes sur lesquels les ménages touchés par la crise de 2008 ont le plus de facilité à réaliser des économies. Dans cette optique, ils adoptent des comportements d'achat plus rationnels, qui les conduisent à arbitrer entre enseignes, entre marques, entre conditionnement, mais aussi entre familles de produits (viande vs poissons, légumes vs féculents...) ou à l'intérieur de chaque famille de produits (viande rouge vs viande blanche, frais vs conserve...). La reprise de consommation alimentaire entrevue en 2010 reste fragile et l'on peut s'interroger sur la nature, l'intensité et la pérennité de ces substitutions et des transferts de consommation qui en résultent.

### Évolution des dépenses alimentaires des Français depuis 1960

#### L'alimentation n'est plus la première dépense des ménages

L'alimentation, qui représentait près de 35 % des dépenses des ménages au début des années 60, en représente moins de 20 % en 2009. Il y a

un demi-siècle l'alimentation était le premier poste des dépenses des Français, alors qu'aujourd'hui la principale charge financière incombant aux ménages et celle liée au logement (près de 26 % des dépenses). L'alimentation (y compris les boissons et la restauration hors domicile) reste toutefois le deuxième poste de dépenses des français.

Tableau 1 / Évolution de la structure des dépenses des ménages

	1960	1975	2000	2007	2008	2009
Alimentation	34,6 %	25,7 %	21,2 %	19,7 %	19,7 %	19,8 %
Produits alimentaires	24,5 %	17,9 %	13,3 %	12,3 %	12,5 %	12,5 %
Boissons non alcoolisées	1,4 %	1,0 %	1,1 %	1,1 %	1,1 %	1,1 %
Boissons alcoolisées	3,9 %	2,5 %	1,7 %	1,4 %	1,4 %	1,4 %
Restauration (hors hébergement)	4,7 %	4,3 %	5,1 %	4,9 %	4,8 %	4,7 %
Logement <sup>(1)</sup>	11,3 %	17,3 %	23,4 %	24,8 %	25,3 %	25,7 %
Transports	10,5 %	13,2 %	15,4 %	14,8 %	14,7 %	14,3 %
Habillement	11,8 %	8,9 %	5,4 %	4,7 %	4,5 %	4,4 %
Meubles <sup>(2)</sup>	9,2 %	8,6 %	6,2 %	6,1 %	6,0 %	5,9 %
Éducation, santé	2,8 %	2,6 %	3,9 %	4,3 %	4,4 %	4,7 %
Communications, loisirs, culture	7,7 %	9,6 %	11,7 %	12,0 %	11,8 %	11,8 %
Autres biens et services <sup>(3)</sup>	12,0 %	14,1 %	13,0 %	13,6 %	13,7 %	13,5 %
Total des dépenses de consommation	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

source : Insee, comptes nationaux

(1) y compris eau, gaz, électricité et autres combustibles

(2) y compris. articles de ménage et entretien courant de l'habitation

(3) y compris tabac, service d'hébergement et solde territorial

Tableau 2 / Évolution de la consommation individuelle en volume des Français (indice 100 en 1960)

	1960	1975	2000	2007	2008	2009	Évol. 2009 vs 1960
Produits alimentaires	100	142	189	193	192	192	92 %
Boissons non alcoolisées	100	186	331	391	386	393	293 %
Boissons alcoolisées	100	130	136	134	130	129	29 %
Articles d'habillement et chaussures	100	159	159	172	168	162	62 %
Logement <sup>(1)</sup>	100	221	393	439	445	447	347 %
Meubles <sup>(2)</sup>	100	217	271	313	312	303	203 %
Santé	100	210	690	932	981	1018	918 %
Transport	100	237	380	393	382	379	279 %
Communications	100	349	3 476	6 120	6 284	6 224	6 124 %
Loisirs et culture	100	212	518	733	746	764	664 %
Education	100	146	187	218	219	222	122 %
Restauration	100	121	155	161	155	152	52 %
Dépense de consommation des ménages	100	183	286	322	322	323	223 %

source : Insee, comptes nationaux. Estimation FranceAgriMer

(1) y compris eau, gaz, électricité et autres combustibles

(2) y compris. articles de ménage et entretien courant de l'habitation

Les comptes nationaux, publiés par l'Insee, montrent que sur les 50 dernières années la consommation individuelle des Français a plus que triplé en volume (tableau 2). Certains postes de consommation ont connu une véritable explosion : + 6 000 % pour les dépenses de communications, + 900 % pour les dépenses de santé, + 700 % pour les loisirs et la culture. Les dépenses de logement (+ 347 %) et celles liées au transport (+ 279 %) ont progressé sur un rythme moindre mais néanmoins soutenu. Dans ce contexte, la croissance de la consommation alimentaire (en volume *per capita*) s'avère plus modeste : + 92 % pour les produits alimentaires, + 29 % pour les boissons alcoolisées, + 52 % pour la restauration. Seule la consommation de boissons non-alcoolisées a connu une croissance à trois chiffres (+ 300 %) sous l'effet du développement des boissons froides (eaux en bouteille, colas, sirops, sodas...) qui ont vu leur consommation s'envoler (+ 800 %).

Pendant cette période, la population résidant en France est passée de 45,7 millions d'individus en 1960 à 62,6 millions en 2009 soit une croissance de 37 %.

Ainsi, l'effet conjoint de la croissance de la consommation individuelle, liée à la hausse du pouvoir d'achat, et de la croissance démographique qu'a connue la France, explique le quadruplement de la consommation totale des ménages français (en volume), depuis les années 1960. La consommation liée à l'alimentation a progressé de 163 % pour les produits alimentaires, de 439 % pour les boissons non alcoolisées, de 77 % pour les boissons alcoolisées et de 108 % pour la restauration.

### Progression de la restauration hors domicile

Les parts relatives des dépenses alimentaires entre domicile et hors domicile ont profondément évolué en 50 ans, comme le montre le tableau 3. En 1960, plus de 86 % des dépenses alimentaires des ménages français concernaient la consommation à domicile (contre moins de 14 % pour la restauration hors foyer). En 2009, c'est près de 24 % du budget alimentaire des ménages qui est consacré à la restauration hors foyer, contre "seulement" 76 % pour les dépenses de consommation au domicile.

**Tableau 3 / Évolution de la structure des dépenses alimentaires des ménages**

	1960	1975	2000	2007	2008	2009
Total alimentation à domicile	86,3 %	83,3 %	75,9 %	74,9 %	75,8 %	76,1 %
Total alimentation hors domicile	13,7 %	16,7 %	24,1 %	25,1 %	24,2 %	23,9 %
Total alimentation	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

source : Insee, comptes nationaux

### Progression des dépenses de boissons non alcoolisées dans l'alimentation à domicile

Concernant l'alimentation à domicile (tableau 4), on notera que la part des dépenses alimentaires consacrées aux produits solides a relativement peu varié en 50 ans (de 82 % à 83 %). Par contre, au sein des boissons, on observe que la part du "sans alcool" dans le panier de la ménagère est passé de 4,8% à 7,4%, alors que celle des boissons alcoolisée a diminué de près de 4 points.

Concernant les principales familles de produits alimentaires et de boissons, on soulignera sur les 50

dernières années les évolutions suivantes :

- une augmentation du pourcentage des dépenses consacrées aux achats de poissons et crustacés, de produits laitiers et œufs, de produits sucrés (sucres, confitures, miel, chocolat et confiserie), de sel, épices et sauces, de boissons non-alcoolisées rafraîchissantes (eaux en bouteille, colas, sirops, sodas...) et de spiritueux,
- à l'inverse, une diminution de la part consacrée par les ménages aux achats de pain et céréales, de viandes, d'huiles et de graisses, de fruits, de légumes, de boisson chaudes, de vins et de bières.

**Tableau 4 / Évolution de la structure des dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation au domicile**

	1960	1975	2000	2007	2008	2009
Total alimentation à domicile	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Produits alimentaires	82,0 %	83,5 %	82,9 %	83,3 %	83,7 %	83,3 %
Pain et céréales	13,9 %	12,0 %	12,5 %	12,3 %	12,6 %	12,7 %
Viandes	26,0 %	27,1 %	24,3 %	23,8 %	23,5 %	23,6 %
Poissons et crustacés	3,7 %	4,5 %	7,0 %	7,2 %	7,2 %	7,3 %
Lait, fromages et oeufs	9,3 %	11,4 %	12,6 %	12,6 %	13,2 %	13,1 %
Huiles et graisses	5,8 %	4,9 %	2,5 %	2,2 %	2,2 %	2,1 %
Fruits	6,5 %	6,3 %	5,7 %	6,2 %	6,2 %	5,7 %
Légumes	10,6 %	10,4 %	8,9 %	9,1 %	8,8 %	8,7 %
Sucre, confitures, miel, chocolat et confiserie	4,6 %	5,0 %	6,4 %	6,5 %	6,7 %	6,6 %
Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.c.a.	1,7 %	1,9 %	3,1 %	3,3 %	3,4 %	3,4 %
Boissons non alcoolisées	4,8 %	4,7 %	6,6 %	7,3 %	7,1 %	7,4 %
Café, thé et cacao	3,5 %	2,3 %	2,2 %	2,1 %	2,1 %	2,1 %
Autres boissons non alcoolisées	1,4 %	2,4 %	4,4 %	5,1 %	5,0 %	5,2 %
Boissons alcoolisées	13,2 %	11,8 %	10,5 %	9,5 %	9,1 %	9,4 %
Alcools	1,7 %	3,2 %	3,0 %	2,7 %	2,5 %	2,6 %
Vins, cidres et champagnes	10,0 %	7,0 %	6,3 %	5,8 %	5,7 %	5,8 %
Bières	1,4 %	1,7 %	1,2 %	1,0 %	0,9 %	1,0 %

source : Insee, comptes nationaux

## Impacts de la crise de 2008 sur la consommation des ménages

La crise financière de 2008 a été particulièrement ressentie, car elle survient après deux autres crises majeures (celle des valeurs technologiques au début des années 2000 et celle du renchérissement des matières, notamment alimentaires, en 2006). FranceAgriMer a souhaité connaître l'impact de cet événement sur les comportements d'achats, notamment en matière d'approvisionnement alimentaire, des ménages touchés par la crise et ce, quelles que soient leurs catégories sociales ou économiques. À cette fin, une étude qualitative a été réalisée, début 2010, par le cabinet CCCM.

### Vers un mode d'approvisionnement plus rationnel dans lequel subsiste la notion de plaisir

La baisse de revenus qui a touché les familles interrogées est d'autant plus ressentie qu'elle est importante (jusqu'à 50 %), avec des charges fixes (parfois des crédits), dans un contexte perçu de hausse constante des prix depuis l'avènement de l'euro. Cette baisse de revenus est plus ou moins bien vécue selon les individus, mais tous font preuve d'adaptation en économisant un peu sur tous les domaines. Toutefois, des priorités se dégagent : l'alimentation, les vêtements, les sorties et les vacances sont les quatre postes où il est plus facile de réduire ses dépenses. À l'opposé les interviewés déclarent ne pas réduire les dépenses liées à l'éducation des enfants.

Les familles frappées par la crise modifient leur rapport à l'approvisionnement : augmentation du temps consacré aux courses, établissement d'une liste d'indispensables et d'un montant à ne pas dépasser, utilisation plus importante des tickets de réduction, comparaison des prix entre marques nationales et marques de distributeurs (MDD), "chasse aux promos", transfert du frais vers le sec et le congelé, prise en compte du prix au kg avec d'éventuels changements de format, arbitrage entre enseignes.

Il est intéressant de noter que les achats d'impulsion n'ont pas totalement disparus chez les familles de l'étude. Même touchées par des baisses de revenu, ces familles continuent à se faire plaisir, notamment au travers des achats pour les enfants. De plus,

### Résumé méthodologique de l'étude qualitative réalisée par CCCM

Dix familles-type ont été suivies pendant deux semaines. Cinq de ces familles étaient composées de parents, âgés de 30 à 45 ans, avec deux enfants au moins, dont l'âge de l'un d'entre eux, au moins, se situait entre 7 et 15 ans. Les cinq autres étaient constituées de parents, âgés de 45 à 65 ans, avec deux enfants ou plus, dont l'un, au moins, avait entre 15 et 21 ans. De catégories socioprofessionnelles (CSP) variées, avec cinq femmes actives et cinq femmes non actives, ces familles ont toutes subi une baisse de revenu : la moitié avec une perte importante de revenu et/ou d'emploi d'un des deux conjoints, l'autre moitié avec des réductions moindres de revenus et d'activité, sans perte d'emploi. Ces familles habitent Paris ou la région parisienne (petite et grande couronne), certaines d'entre elles en maison individuelle. En termes d'approvisionnement alimentaire, toutes ces familles effectuent leurs courses dans plusieurs enseignes concurrentes, mais avec des préférences, soit pour la grande distribution classique, soit pour le *hard discount*. Les interviewés ont tous déclaré avoir modifié leur comportement global et alimentaire au cours des 12 derniers mois, une partie ayant procédé à des arbitrages ponctuels, l'autre ayant opéré des changements radicaux (exemple : passage au *hard discount*, abandon de certaines catégories de produits).

certaines marques apparaissent comme des bastions de résistance, notamment dans l'alimentaire, et ce d'autant plus qu'elles disposent d'une symbolique marquée et/ou d'une spécificité gustative qui ont créé avec le temps un "lien affectif" avec les consommateurs. C'est le cas de produits comme le Coca-Cola ou le Nutella.

## Modification des comportements alimentaires des ménages touchés par la crise

Les évolutions de comportements alimentaires des ménages interrogés par CCCM touchent les modes d'approvisionnement, de stockage, de cuisine et de consommation. Les CSP les plus populaires sont les plus réticentes à sacrifier sur la nourriture, jugée vitale. Les restrictions sont effectuées par la femme. Celle-ci est réinvestie de fonctions traditionnelles au foyer : elle va plus fréquemment cuisiner "maison", gérer les dépenses, réduire les achats. Elle doit composer avec des réticences fréquentes du mari et des enfants, qui restent attachés à leurs produits et à leurs marques.

Les sorties au restaurant sont plus réduites, tout en conservant si possible le rituel qui renforce le lien familial. Les sorties des familles touchées par la crise montrent une diminution en gamme avec passage du restaurant gastronomique au restaurant de quartier, du restaurant de quartier à la pizzeria, de la pizzeria au self-service ou du self-service au fast-food, selon les ressources des uns ou des autres. Concernant les repas des enfants, certaines familles renoncent à la cantine scolaire pour des plats préparés à la maison qui reviennent moins chers.

Les repas pris à la maison évoluent eux aussi. On note chez ces familles un retour des plats "maison", familiaux, nourrissants, qui associent féculents et morceaux de viande. Le repas a tendance à se raccourcir avec la disparition des entrées, du fromage ou du dessert. Les familles se réapproprient une partie du cycle de préparation des aliments, qui avaient été abandonné aux marques : préparation de soupes à partir de légumes, filtrage de l'eau, fabrication de yaourts ou de pain.

## Des évolutions différenciées selon les catégories d'aliment

**Le lait** est un produit de base dont on ne diminue pas la consommation, quitte à privilégier les achats sous MDD. En revanche, les familles se restreignent sur les yaourts et les desserts lactés, même si certains produits gourmands pour les enfants résistent.

De même les achats **d'œufs** se maintiennent ou augmentent. Ils sont achetés en plus grosse quantité, tant pour les produits économiques que pour les produits labélisés.

**La viande** n'apparaît plus comme un aliment incontournable à chaque repas. On enregistre un transfert de la viande rouge, jugée chère, au profit de la viande blanche qui se révèle, pour ces familles, plus économique, plus rassurante, plus saine, plus variée et qui offre une facilité d'utilisation. Chez les ménages de l'étude, on note également un transfert au sein des produits carnés vers des produits dérivés : saucisses, nuggets, raviolis ou boulettes. On constate également une augmentation des achats en promotion ou en quantités, destinées à être congelés.

Les achats de **produits de la mer** résistent mal à la baisse de revenu des ménages, surtout pour le frais, souvent jugé cher et peu pratique. On enregistre des transferts d'achat, au détriment des espèces les plus chères (sole, thon...) et au profit de produits plus économiques (maquereau, sardine...). De même, la conserve et le congelé sont plébiscités par cette clientèle, au détriment des produits frais.

Pour **les fruits et légumes**, on note des changements de comportement importants. Les produits hors-saison disparaissent du panier de la ménagère. Celle-ci achète moins de frais, même pour les produits de saison, à l'exception des ingrédients destinés à des préparations maison. Ces produits sont achetés plus facilement chez les *discounters* et en moyennes surfaces de quartier, selon les besoins ponctuels, et moins fréquemment en grande surface ou au marché. En guise de substitution, ces ménages se tournent vers les féculents, les conserves et le congelé, jugés moins chers et plus pratiques.

Les achats de **pain, de céréales, de biscuits et de gâteaux** subissent une évolution contrastée. On note, chez les familles interrogées, un retour en force de la baguette de base, mais avec une diminution des quantités achetées. La consommation de gâteaux et de biscuits est plutôt en recul. Ces produits sont achetés plus souvent, en lots et en promotion, et plutôt sous MDD. Les achats de céréales pour petit déjeuner, notamment pour les enfants, se maintiennent chez ces ménages, mais sur des produits plus basiques ou vendus en MDD.

**Les boissons** sont en nette baisse. Elles représentent un poste non indispensable sur lequel il est facile d'agir, d'autant plus qu'elles ont souvent mauvaise presse : « *trop de sucre* » ou « *trop d'alcool* ». Les eaux minérales ont quasiment disparus de la table des ménages frappés par la crise, sauf cas exceptionnels. Les sodas sont en forte diminution ; les maxi formats sont privilégiés et les incontournables du rayon (Coca-Cola, Schweppes...) sont les seuls à résister, alors que les références occasionnelles sont éliminées des caddies. Les achats de vins sont réduits eux aussi, l'aspect économique se doublant d'un argumentaire de santé. De plus, les ménages suivis dans l'étude ont modifié leur gamme de produit (baisse du prix moyen d'achat, de la qualité) et leur circuit d'approvisionnement (abandon des cavistes au profit des *hard-discounters* pour le vin courant ou de la grande distribution pour les vins de meilleure qualité).

Pour CCCM, ces changements sur les comportements alimentaires, reflètent et confirment des changements de mentalité qui vont vers un arbitrage de plus en plus consumériste. Cette attitude privilégie la comparaison rationnelle et les économies réalisées permettent de satisfaire des achats plaisirs. CCCM souligne que sous l'effet du besoin, les familles s'adaptent et mettent en place des stratégies de restriction et d'arbitrage entre enseignes, marques et produits. Par ailleurs, ces nouvelles pratiques génèrent de nouvelles valeurs morales : les familles de l'échantillon justifient les économies réalisées par des argumentaires de santé ou de citoyenneté, allant jusqu'à trouver des avantages à leur situation.

### **Des évolutions qui s'observent en partie sur l'ensemble des ménages**

Les observations de cette étude qualitative ne peuvent pas être corroborées et encore moins quantifiées via les sources traditionnelles de suivi de la consommation, dans la mesure où « les ménages touchés par la crise » ne constituent pas une catégorie sociodémographique classique. Toutefois, il apparaît intéressant de comparer les observations issues de l'étude CCCM avec les données résultant des enquêtes classiques sur l'ensemble de la population française. On peut en effet se demander si les modifications de certains

comportements de consommation, mis en évidence sur une part spécifique des ménages français (ceux ayant subi une perte de revenu), se retrouvent au niveau de l'ensemble de la population. Cette question se révèle doublement légitime si l'on considère que les ménages n'ayant pas subi de pertes de revenus sont quand même impactés par le contexte général de morosité lié à la crise et par le fait qu'ils peuvent, dans un futur proche, se retrouver confrontés à une baisse de revenu.

### **Évolution des principaux postes de consommation**

L'impact de la crise se traduit par une stagnation des volumes globaux consommés par individu en 2008 et en 2009, alors que sur la période 2005/2007 on enregistrait une croissance de la **consommation globale** proche de 2 % par an.

Les principaux postes (alimentation, habillement, sorties, vacances) sur lesquels les ménages touchés par la crise ont déclaré réduire prioritairement leurs dépenses affichent tous des reculs de consommation lorsque l'on prend en compte l'ensemble des Français. Les achats de **produits alimentaires (hors boissons)** enregistrent une légère décroissance alors qu'ils restaient sur une hausse voisine de 1 % en 2007. Les **boissons sans alcool** affichaient avant la crise des taux de croissance compris entre 1,5 % et 3,5 % l'an. En 2008, ce secteur affiche une chute de consommation de 1,5 %. On enregistre toutefois, en 2009, un retour de la croissance sur le créneau des boissons sans alcool avec des volumes individuels achetés en hausse de près de 2 %. Les **boissons alcoolisées** qui affichaient une tendance positive en 2007, enregistrent un retour à la baisse. Les achats d'habillement qui étaient plutôt bien orientés, avec des volumes individuels en hausse de 0,9 % en 2006 et 1,8 % en 2007, ont fait l'objet d'un retournement de situation : -2,1 % en 2008 et -3,6 % en 2009. Le même constat peut être dressé pour les services de **restauration**, d'hébergement et pour les transports. Ces trois postes, que l'on peut rapprocher des secteurs sorties et vacances évoqués par les ménages interrogés dans l'enquête qualitative, enregistrent une chute de consommation en 2008 et 2009 qui s'avère d'autant plus marquée (-3 % en 2008 pour la restauration et les transports,

Tableau 5 / Évolution de la consommation individuelle en volume des Français pour les principales fonctions de consommation

	Évolutions annuelles				
	2005	2006	2007	2008	2009
Produits alimentaires (hors boissons)	0,5 %	- 0,2 %	0,9 %	- 0,3 %	- 0,2 %
Boissons non alcoolisées	3,4 %	1,5 %	2,4 %	- 1,5 %	1,9 %
Boissons alcoolisées	- 1,3 %	- 0,2 %	0,6 %	- 2,9 %	- 0,6 %
Articles d'habillement et chaussures	0,0 %	0,9 %	1,8 %	- 2,1 %	- 3,6 %
Logement <sup>(1)</sup>	1,8 %	1,1 %	0,6 %	1,4 %	0,5 %
Meubles <sup>(2)</sup>	2,8 %	2,3 %	4,0 %	- 0,4 %	- 2,9 %
Santé	3,9 %	6,5 %	4,3 %	5,2 %	3,9 %
Transport	0,9 %	- 0,5 %	1,8 %	- 2,9 %	- 0,8 %
Communications	6,0 %	8,1 %	5,7 %	2,7 %	- 0,9 %
Loisirs et culture	4,6 %	5,5 %	6,0 %	1,9 %	2,4 %
Éducation	1,6 %	5,0 %	1,3 %	0,4 %	1,6 %
Restauration	0,4 %	1,5 %	1,1 %	- 3,2 %	- 2,6 %
Services d'hébergement	3,1 %	3,1 %	2,9 %	- 1,0 %	- 5,0 %
Consommation globale des ménages <sup>(3)</sup>	1,9 %	1,7 %	1,9 %	0,0 %	0,1 %

source : Insee, comptes nationaux. Estimation FranceAgriMer

(1) y compris eau, gaz, électricité et autres combustibles

(2) y compris, articles de ménage et entretien courant de l'habitation

(3) hors transfert des administrations publiques et des institutions sans but lucratif au service des ménages

- 5 % pour l'hébergement en 2009) qu'ils étaient globalement orientés à la hausse sur la période précédente.

Si les achats consacrés au logement, à la santé et dans un moindre degré à l'éducation résistent plutôt bien à la crise, on note par contre que la consommation liée aux loisirs, à la culture et aux communications se ralentit avec une croissance des volumes consommés en net recul par rapport à ce que l'on observait sur ces secteurs avant la crise.

### Évolution de la consommation alimentaire

La consommation en volume de **pain et céréales** résiste relativement bien à la crise, même si en 2008 et 2009 les taux de croissance pour les achats de ces produits s'avèrent en retrait par rapport à ce qu'ils étaient en 2006 et 2007. Les achats de **viandes**, toutes espèces confondues, qui s'étaient stabilisés en 2007 subissent le contre coup de la crise et enregistrent une baisse en 2008 et 2009. Les achats de **poissons et crustacés** semblent, tout au moins en volume, globalement peu affectés par la

crise, avec des niveaux de consommation individuels en hausse de 1,8 % et 2,4 % pour 2008 et 2009, soit des taux de croissance supérieurs à ceux enregistrés avant la crise. Le secteur "**lait, fromages et œufs**", qui affichait des progressions régulières avant la crise, marque le pas en 2008 et 2009 sans toutefois enregistrer de baisses de consommation. Le recul tendanciel de la consommation des **huiles et graisses**, à l'œuvre avant la crise, se poursuit et s'amplifie sur 2009. La consommation de **fruits**, qui s'inscrivait en recul avant la crise (- 1 % en 2006 et 2007), a particulièrement souffert en 2008 (- 2,6 %) sans se redresser en 2009 (- 0,4 %). La consommation de **légumes** qui s'était redressée en 2007 (+ 1,3 %) a été impactée par la crise, mais dans des proportions moindres que celle des fruits : - 0,3 % et - 0,7 % pour 2008 et 2009. La consommation de **sucre, confitures, miel, chocolat et confiserie** a particulièrement bien résisté la première année de crise, avec une augmentation des volumes individuels de près de 3 %. En 2009, cependant, ces produits enregistrent une baisse



Tableau 6 / Évolution de la consommation alimentaire individuelle (boissons comprises mais hors restauration) en volume des Français pour les principales familles de produits

	Évolutions annuelles				
	2005	2006	2007	2008	2009
Pain et céréales	0,4 %	0,9 %	1,1 %	0,5 %	0,7 %
Viandes	-0,8 %	-0,9 %	0,0 %	-1,8 %	-0,8 %
Poissons et crustacés	1,0 %	-0,4 %	2,3 %	1,8 %	2,4 %
Lait, fromages et oeufs	1,5 %	1,0 %	2,4 %	-0,1 %	0,4 %
Huiles et graisses	-0,5 %	-1,9 %	-1,1 %	-1,8 %	-2,5 %
Fruits	1,1 %	-1,1 %	-1,2 %	-2,6 %	-0,4 %
Légumes	0,0 %	-1,4 %	1,3 %	-0,3 %	-0,7 %
Sucre, confitures, miel, chocolat et confiserie	2,0 %	0,3 %	0,5 %	2,8 %	-1,3 %
Café, thé et cacao	0,7 %	2,8 %	3,5 %	-0,1 %	0,3 %
Boissons non alcoolisées fraîches	4,4 %	1,0 %	1,9 %	-2,1 %	2,6 %
Alcools	-0,5 %	0,5 %	-0,8 %	-2,0 %	1,1 %
Vins, cidres et champagnes	-1,9 %	-0,3 %	2,1 %	-2,3 %	-1,4 %
Bières	-0,3 %	-1,2 %	-3,7 %	-8,7 %	-0,2 %

source : Insee, comptes nationaux. Estimation FranceAgriMer

de consommation de plus de 1 %. Les **boissons chaudes**, dont la consommation s'inscrivait sur une tendance à la hausse (+ 0,7 % en 2005, + 2,8 % en 2006 et + 3,5 % en 2007), ont vu leur progression stoppée par la crise, sans toutefois enregistrer de baisse de consommation. Le dynamisme dont fait preuve la consommation des **autres boissons non alcoolisées** (eaux et boissons rafraîchissantes sans alcool) a été stoppé net en 2008 (- 2 %) mais semble être reparti en 2009 sur des bases de croissance comparables à la situation antérieure (+ 2,6 % en 2009). La consommation de **spiritueux** a été impactée par la crise avec un recul des volumes consommés de 2 % en 2008. On note toutefois une reprise de la consommation de 1 % en 2009. La consommation de **vins, cidres et champagne** qui s'était redressée en 2007 (+ 2 %) a pâti de la crise avec un recul des volumes consommés de plus de 2 %, en 2008, et de plus de 1 % en 2009. Enfin, la consommation de **bières**, qui s'inscrivait avant la crise dans une tendance nettement orientée à la baisse, a enregistré en 2008 une chute spectaculaire de consommation (- 9 %) qui semble s'être plus ou moins stabilisée en 2009.

## Conclusion

Les évolutions divergentes des différentes catégories de produits alimentaires, les ruptures plus ou moins marquées des tendances observées avant et après la crise s'inscrivent dans un contexte de consommation alimentaire (hors boissons) qui marque le pas en volume mais ne s'effondre pas (- 0,3 % en 2008, - 0,2 % en 2009). Les choix faits par les consommateurs, les arbitrages qu'ils sont amenés à réaliser entre familles de produits alimentaires (viande vs poissons, légumes vs féculents...) et/ou à l'intérieur de chaque catégorie de produits (frais vs conserve, viande bovine vs volaille...) s'inscrivent dans un contexte économique tendu. Il apparaît nécessaire de décrire ces substitutions entre produits alimentaires, de les quantifier, de caractériser les ménages concernés et de s'interroger sur leur caractère réversible ou non. Sur ce point, la société Kantar enregistre en 2010 une reprise de la consommation, notamment alimentaire, qu'elle juge toutefois fragile (cf. encadré, page suivante).

## 2010 : une reprise fragile de la consommation

La société Kantar suit les achats d'un panel de 20 000 ménages français pour leur consommation au domicile principal. En 2010, Kantar note une reprise de la consommation alimentaire en volume de 2 %. Cette progression traduit le retour dans les caddies de produits délaissés par les consommateurs l'année précédente, notamment des produits de plaisir, aussi bien sucrés que salés, et des produits prêts à consommer. Sur ce dernier point, Kantar estime toutefois que la reprise des achats sur le prêt à consommer ne traduit pas une désaffection du "fait maison", qu'elle juge comme une tendance de fond qui devrait perdurer.

Les rayons frais en libre-service ont enregistré une croissance soutenue : + 13 % pour la sauriserie et les poissons fumés, + 6 % pour le rayon traiteur, + 4 % pour la charcuterie, + 4,5 % pour les fromages. Le rayon des surgelés est également bien orienté (+ 3 %.)

À l'inverse, les produits frais traditionnels enregistrent pour la plupart une déconsommation avec des volumes en recul de 5 % sur le rayon poissonnerie, de 4 % sur la charcuterie, de 3 % sur les fromages, de 2 % sur les fruits et légumes et de 1 % sur la viande de boucherie. Seuls les rayons volaille et traiteur affichent une progression des achats, respectivement de 5,5 % et 1,5 %.

Les achats de vins tranquilles sont en recul de 3 %, alors que les achats de boissons sont restés relativement stables.

Ce regain de la consommation alimentaire des ménages, enregistré en 2010 par les panels, est dû selon Kantar à l'absence d'inflation sur l'année, ce qui a encouragé les ménages à acheter davantage, notamment des produits "plaisir". Le retour de l'inflation annoncée pour 2011 devrait avoir un impact négatif sur la consommation des ménages et fragiliser la reprise entrevue en 2010.

FranceAgriMer / Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer  
12, rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex  
tél. : +33 1 73 30 30 00 / fax : +33 1 73 30 30 30  
© FranceAgriMer 2011 / www.franceagrimer.fr

**Crise économique et comportements de consommation alimentaire des Français** / Une étude de la direction Marchés, études et prospective / Directeur de la publication : Fabien Bova / Rédaction : Christian Melani, Jean-Luc Gurtler – unité Analyses transversales  
Réalisation : direction de la Communication et de l'information / studio PAO / Impression : Atelier d'impression de l'Arborial  
Fin de rédaction : mai 2011

Contact presse : L. Gibert / tél. : 01 73 30 34 05 / laurence.gibert@franceagrimer.fr / V. Nicolet / tél. : 01 73 30 22 14 / virginie.nicolet@franceagrimer.fr

Photos : Nicole Cornec/Arvalis, Nathalie P./Fotolia, William Berry/Fotolia, Phovoir, droits réservés

Copyright© reproduction autorisée sous réserve de la mention de la source FranceAgriMer

## Les chiffres-clés des dépenses des ménages français en 2009

	Dépense annuelle des ménages (en milliards d'euros)	Dépense journalière par Français (en euros)	Dépense mensuelle par ménage (en euros)
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	147,832	6,47	455,12
Produits alimentaires	135,822	5,94	418,15
Pain et céréales	20,768	0,91	63,94
Viandes	38,447	1,68	118,37
Poissons et crustacés	11,976	0,52	36,87
Lait, fromages et oeufs	21,313	0,93	65,62
Huiles et graisses	3,480	0,15	10,71
Fruits	9,346	0,41	28,77
Légumes	14,176	0,62	43,64
Sucre, confitures, miel, chocolat et confiserie	10,791	0,47	33,22
Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.c.a.	5,525	0,24	17,01
Boissons non alcoolisées	12,010	0,53	36,97
Café, thé et cacao	3,497	0,15	10,77
Autres boissons non alcoolisées	8,513	0,37	26,21
Boissons alcoolisées	15,268	0,67	47,01
Alcools	4,276	0,19	13,16
Vins, cidres et champagnes	9,437	0,41	29,05
Bières	1,555	0,07	4,79
Tabac	16,281	0,71	50,12
Articles d'habillement et chaussures	47,442	2,08	146,06
Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	279,210	12,21	859,59
Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	64,203	2,81	197,66
Santé	41,123	1,80	126,60
Transport	154,569	6,76	475,87
Communications	29,246	1,28	90,04
Loisirs et culture	98,919	4,33	304,54
Éducation	9,422	0,41	29,01
Hôtels, cafés et restaurants	66,166	2,89	203,70
Restauration	51,333	2,25	158,04
Restaurants et cafés	38,634	1,69	118,94
Cantines	12,699	0,56	39,10
Services d'hébergement	14,833	0,65	45,67
Autres biens et services	122,912	5,38	378,41
Solde territorial <sup>(1)</sup>	- 7,989	- 0,35	- 24,60
Dépense de consommation des ménages	1 084,608	47,45	3 339,15

source : Insee, comptes nationaux. Estimation FranceAgriMer

(1) le solde territorial ou solde "touristique" correspond à la différence entre les achats des Français à l'étranger et les achats des étrangers en France.

