

## Consommateurs et consommation alimentaire en France quelques éléments de prospective

Cette note rassemble quelques indications sur les tendances majeures de la consommation alimentaire en France. Pour l'essentiel, les évolutions profondes qui sont observées dans notre pays valent également pour la plupart des autres pays développés. La question des marchés internationaux qui est en dehors du domaine de recherche de notre laboratoire n'est pas abordée.

Pour anticiper les évolutions futures de la consommation, il faut commencer par identifier les tendances de long terme qui caractérisent l'alimentation dans les pays développés. Dans ce contexte on comprend mieux quelles peuvent être les attentes essentielles des consommateurs.

Ces attentes générales s'expriment dans des exigences particulières très différencierées. Elles révèlent les goûts individuels, dont on sait qu'on ne discute pas, mais elles résultent aussi de l'histoire des trajectoires sociales, et des systèmes de contraintes qui s'exercent différemment selon les ménages (selon que l'argent ou le temps est la ressource la plus rare). De ce fait, prévoir l'évolution de la consommation alimentaire c'est aussi identifier les comportements de catégories particulières de consommateurs (personnes vivant seules, familles avec ou sans enfants, femmes actives seniors, ...) et estimer le poids futur de ces catégories au sein de la population. Nous nous tiendrons, dans ce domaine, à l'indication des ordres de grandeur et aux tendances.

Enfin, en utilisant les séries de consommation de l'Insee et nos travaux de modélisation socio-démographiques à partir des données de Secodip, nous essayerons de caractériser les tendances des marchés des grandes familles d'aliments.

### 1. Les tendances globales de la consommation alimentaire

#### *Croissance économique et alimentation*

Depuis un peu plus d'un siècle la consommation alimentaire mesurée en termes de calories finales n'augmente plus. Elle a même tendance à diminuer de plus en plus rapidement du fait de la décroissance des besoins énergétiques de la population. Tout accroissement de la consommation d'un aliment se fait donc nécessairement au détriment de la consommation d'un autre. De fait, au cours du siècle écoulé, on a assisté à une décroissance spectaculaire de la consommation des céréales, des féculents, des légumes secs et des légumineuses au profit des produits d'origine animale, des corps gras, des fruits et des légumes. Cette évolution accompagne la croissance économique dans tous les pays.

Avec le développement économique, les mécanismes de substitution se généralisent et la concurrence qui s'exerçait entre les grands groupes d'aliments se manifeste maintenant au sein de chacun d'entre eux. La compétition entre les produits porte sur la différenciation des qualités gustatives, des degrés d'élaboration, et des caractéristiques nutritionnelles (nutriments ajoutés ou retranchés). Ce mouvement de différenciation et de concurrence va nécessairement prendre de l'importance et conduire les offreurs à une exploration systématique de la combinatoire des caractéristiques des aliments. Les marchés alimentaires des pays développés vont entrer de ce fait dans une phase d'hypersegmentation.

Même si la diversification de l'alimentation et l'augmentation de la qualité ou du degré d'élaboration des produits entraînent une augmentation des dépenses alimentaires, celle-ci reste faible (0,7 % en volume par an depuis 1990), et moins rapide que la croissance des autres dépenses de consommation. Entre 1960 et 1991, la part des dépenses alimentaires à domicile est passée de 31 % à 17 % des dépenses de consommation des ménages. La concurrence pour la conquête des parts du marché alimentaire est donc forte, et elle va encore s'accentuer.

#### ***Les attentes des consommateurs***

Les attentes de base des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires sont bien connues : elles portent sur le goût, les caractéristiques nutritionnelles et sanitaires, les services incorporés, et le prix.

La nouveauté de la période actuelle semble résider dans l'augmentation très forte du niveau d'exigence des consommateurs en termes d'information et de garanties sur chacun de ces points. Le refus absolu de l'incertitude en matière d'hygiène et de sécurité s'étend maintenant aux caractéristiques nutritionnelles et gustatives, notamment pour les produits frais.

L'effet très net des promotions sur les ventes montre que le prix reste un élément-clé des choix alimentaires, ce qui n'est pas étonnant vu le poids de l'alimentation dans le budget des ménages. Cela n'empêche pas une fraction significative des consommateurs de manifester un consentement croissant à payer pour des caractéristiques particulières (goût, variété composition nutritionnelle ou service) mais à condition d'avoir la certitude de les obtenir effectivement.

Parallèlement à ces tendances de base, on observe depuis le début des années quatre-vingt une forte influence des préoccupations nutritionnelles qui se traduit par une désaffection à l'égard de certains produits (viande rouge, alcool, graisses animales), et la recherche d'aliments considérés comme plus sains (fruits et légumes frais, produits laitiers, corps gras d'origine végétale ....). Cette tendance peut s'affirmer davantage à travers une demande pour des produits à composition nutritionnelle garantie ou enrichis en micro-nutriments. Si l'importance accordée à la santé a toutes les chances de demeurer un déterminant majeur des choix alimentaires, il ne faut pas oublier que les produits qui bénéficient ou pâtissent de cette tendance sont toujours à la merci de nouvelles informations nutritionnelles diffusées dans le public.

Enfin, la plupart des analyses des tendances de la consommation alimentaire dans les pays développés s'accordent à reconnaître une augmentation de la diversité des comportements qui rend la prévision plus difficile. Cette situation explique très bien la coexistence sur le marché de tendances apparemment contradictoires comme le développement simultané des produits de haut de gamme et des produits "premiers prix". L'hétérogénéité croissante des consommations constraint l'offre à une plus grande flexibilité. Elle requiert un marketing plus précis pour atteindre à un coût raisonnable les consommateurs dans des niches de marché de plus en plus petites.

### ***Les tendances socio-démographiques porteuses de changements alimentaires***

La très forte hétérogénéité des comportements n'empêche pas d'identifier quelques tendances importantes et relativement prévisibles dans la mesure où elles sont liées à des mouvements socio-démographiques profonds qui ne risquent pas d'être remis en cause brutalement.

- L'allongement de la durée de vie et l'augmentation de l'âge moyen de la population vont entraîner un développement du marché des "seniors" caractérisé par une importance accrue des préoccupations de santé (taux de sodium, teneur en lipides, calcium, vitamines ...).
- De 1962 à 1995, le nombre moyen de personnes par ménage est passé de 3,1 à 2,5. En 1995, près de 28 % des ménages se composent d'une seule personne. Cette diminution de la taille des ménages va se poursuivre. Elle s'accompagnera d'une demande accrue de conditionnements individualisés et de produits adaptables à différentes circonstances sociales de consommation.
- L'augmentation très forte du travail féminin : plus des trois-quarts des femmes de 25 à 40 ans travaillent aujourd'hui, contre un peu plus de 40 % à la fin des années 60. Il s'agit d'une tendance majeure qui sous-tend la très forte demande d'incorporation de services dans les aliments, ainsi que le développement des plats servis prêts à consommer à domicile.
- Le plus grand contraste entre les différentes phases du cycle de vie (formation plus longue, mariage plus tardif moins d'enfants, plus longue phase d'activité sans enfants, retraite plus longue) va également dans le sens du développement de produits adaptés aux contraintes de chaque catégorie de ménages.
- L'accroissement du niveau d'éducation, et la diversification des systèmes de valeurs s'accompagne d'une recherche accrue de la diversité et de la nouveauté. Variété, exotisme et développement du métissage alimentaire sont déjà visibles, et vont continuer à se développer. Il est important de noter que cette tendance n'empêche nullement le maintien de consommations traditionnelles et de spécificités alimentaires régionales.

D'autres tendances sont seulement fort probables, mais dépendront davantage de l'évolution du contexte économique. Parmi elles on peut retenir :

- L'augmentation des inégalités sociales (à la fois plus de consommateurs riches et plus de consommateurs très contraints financièrement, voire pauvres), qui pourrait entraîner une bipolarisation du marché, s'accompagnant de problèmes nutritionnels spécifiques liés à la surconsommation d'aliments "industriels" à très bas prix
- Le développement de la consommation hors domicile : de 1971 à 1991, la proportion de personnes prenant cinq repas

de midi par semaine hors de leur domicile a doublé (de 6 à 12 %), mais 45 % des individus prennent encore tous leurs repas de midi chez eux. On peut donc estimer qu'il existe encore en France de réelles possibilités de développement de l'alimentation hors domicile. L'analyse des tendances passées montre cependant que l'augmentation du nombre de repas non domestiques est très liée à la croissance économique.

## 2 Évolution des marchés : les produits en croissance, les produits en déclin

Pour estimer le potentiel de croissance des marchés alimentaires on peut s'appuyer conjointement sur deux indicateurs, d'une part le taux de croissance du volume de la consommation au cours des dernières années, et d'autre part l'existence de corrélations positives entre la consommation et les caractéristiques des groupes sociaux dont l'importance relative s'accroît ou dont les comportements peuvent être considérés comme moteurs et donc susceptibles de généralisation.

### *Produits à base de céréales*

La consommation du pain ordinaire continue de baisser mais celle des pains spéciaux, des céréales de petit déjeuner et des barres céréalier es augmente. Ces produits sont surconsommés par les ménages de cadres, la consommation est par ailleurs corrélée avec le niveau d'éducation, et elle est significativement plus élevée chez les femmes vivant seules. Les recommandations nutritionnelles sont favorables à la consommation des céréales. Les tendances observées ces dernières années n'ont donc pas de raison de s'infléchir.

### *Légumes et fruits*

La consommation globale de légumes et de fruits frais qui avait fortement diminué au cours des années 60 et 70, augmente depuis le début des années 80. Depuis 1990, la consommation des fruits transformés (conserves, confitures et surgelés) stagne. En revanche, la consommation des légumes transformés, et en particulier surgelés, continue d'augmenter (de l'ordre de 2 % par an en volume).

La consommation des salades et de la plupart des légumes frais est corrélée positivement au revenu et au niveau d'éducation (soit en terme de taux de pénétration, c'est-à-dire de proportion de ménages acheteurs, soit en terme de consommation par tête). Les variations régionales de consommation restent très fortes pour beaucoup de légumes, ce qui est un indice que la consommation peut encore s'accroître dans certaines régions. Mais il ne faut pas oublier que dans ce domaine, les pratiques de production domestique restent très vivaces (un peu plus d'un quart des légumes frais sont autoconsommés, contre un tiers au début des années 70).

Les recommandations nutritionnelles sont également très favorables aux fruits et aux légumes, ce qui devrait favoriser une poursuite de l'augmentation de la consommation, mais il s'agit de produits pour lesquels il est souvent difficile de concilier la facilité de stockage, de conservation et de préparation, avec la conservation des qualités nutritionnelles et gustatives. Les produits frais "nouveaux" (tomates en branche, tomates cerises ...) qui bénéficient d'une bonne image nutritionnelle, et qui sont adaptés à une consommation sans préparation montrent une voie possible d'innovation.

La consommation des légumes surgelés continue de se développer. Contrairement à celle des conserves, elle est croissante avec le revenu et le niveau d'éducation. Cette caractéristique se retrouve pour les légumes vendus en sachet hermétique, ce qui confirme une demande pour des modes de conservation qui "respectent" le plus possible le produit frais.

La consommation de la plupart des fruits frais est significativement corrélée au revenu. La corrélation est encore plus forte et plus significative pour les fruits secs et salés. Le marché des fruits surgelés reste peu important, les seuls effets socio-démographiques significatifs (éducation et revenu) portent sur le taux de pénétration. Pour l'instant, ce marché ne semble pas devoir se développer.

### *Viandes, volailles, œufs et poissons*

La baisse de la consommation totale de viande est le fait nouveau et important de ces dernières années. Elle intervient assez logiquement dans un contexte de saturation de la consommation (avec une consommation apparente supérieure à 100 kg par personne et par an, les Français figurent parmi les plus gros consommateurs au niveau mondial). Cette baisse globale a été précédée d'un ralentissement progressif du taux de croissance de la consommation par tête (2,9 % par an de 1950 à 199, 2,3 % de 60 à 69, 1,9 % de 70 à 79, 0,9 % de 80 à 89, et -0,4 % de 90 à 94), et d'une baisse de 1% de la consommation de viande de boeuf depuis le début des années 80.

La viande de boeuf a connu une désaffection identique dans la plupart des pays développés, victime d'une part de recommandations nutritionnelles qui ont eu beaucoup d'écho aux Etats-Unis puis en Europe, et d'autre part d'un prix relatif évoluant toujours défavorablement par rapport à celui des autres viandes. Enfin, (effet négatif du niveau d'éducation sur la consommation de boeuf et la diminution de plus en plus forte, à âge égal de la consommation des générations nées après 1950, ne laissent pas entrevoir d'inversion de la tendance.

Le porc et surtout la viande de volaille ont été les grands bénéficiaires de l'évolution du marché des viandes. Le secteur de la volaille apparaît, aussi bien en Amérique du Nord qu'en Europe, comme l'exemple-type du succès commercial. Ce succès repose à la fois sur des gains de productivité ayant permis une baisse des prix, sur une politique de gamme couvrant bien les potentialités du marché, et sur une politique d'innovation produit (les découpes) tirant parti de l'individualisation de la consommation et de la diminution de la taille des ménages. Par ailleurs, la viande de volaille bénéficie d'une bonne image nutritionnelle, et, depuis la crise de la viande bovine, d'un préjugé favorable sur le plan sanitaire.

Bien sûr, les perspectives de croissance ne sont plus aussi fortes maintenant : la consommation des volailles comme celle du porc frais sont pratiquement indépendantes du revenu (ce qui n'est pas encore le cas de produits comme la pintade, ou le canard). Le marché des volailles déjà extrêmement concurrentiel va donc le devenir encore plus.

Sur un marché global des viandes qui au mieux restera stable, ou plus probablement en récession, les secteurs en croissance seront ceux où une politique de produit très affirmée aura été mise en oeuvre (garanties et identification de la qualité, développement de produits nouveaux). Le secteur des plats préparés, qui constitue un débouché croissant pour les produits animaux, va bien sûr poursuivre son développement (multiplié par deux depuis 1980, la croissance de ces dernières années est encore supérieure à 4 % par an en volume).

Les œufs et le poisson peuvent partiellement bénéficier de la relative désaffection à l'égard de la viande. La consommation des œufs reste stable pour l'instant malgré les efforts déployés pour rendre ce produit moins banal (date de ponte, garantie sur l'alimentation des pondeuses,...). Les produits à base d'œufs restent pour l'instant cantonnés au domaine de la restauration.

La consommation de poisson se développe au rythme d'environ 2 % par an, en volume, ces dernières années. Le poisson bénéficie d'une image favorable aussi bien par rapport aux viandes qu'aux œufs (taux de cholestérol en particulier), en revanche son prix moyen reste relativement élevé, et beaucoup de consommateurs ne l'aiment pas ou le trouvent désagréable à préparer (d'après notre enquête sur les raisons de non-consommation).

#### Produits laitiers

Depuis 1980, la consommation du lait liquide est restée à peu près constante (74 litres par personne et par an). La consommation des laits longue conservation et des laits écrémés se développe mais globalement le marché restera stable, voire en légère décroissance.

La consommation de fromage augmente régulièrement, mais à un taux assez faible (15 kg par personne en 1980, environ 18 kg aujourd'hui). Le fromage n'a pas encore souffert du rejet des matières grasses sensible sur d'autres marchés.

Le marché des produits laitiers ultra-frais (yaourts, fromages blancs, petits suisses, desserts lactés traîs) est toujours en croissance (16 kg par personne en 1980, 29 kg en 1990, 31 kg en 1993). On peut prévoir une concurrence encore accrue dans ce domaine, d'autant plus que les prix ont tendance à baisser, du fait de la multiplication des références et du développement des marques de distributeurs et des "premiers prix".

La consommation est liée au type de ménage, à l'éducation et au revenu, mais la très forte segmentation du marché exploite déjà assez bien (hétérogénéité des comportements). Le développement des préoccupations nutritionnelles et sanitaires des consommateurs a été extrêmement bien utilisé par les offreurs de ce marché, et même si la part des variétés allégées semble maintenant se stabiliser, les produits laitiers frais bénéficient globalement d'une bonne image dans ce domaine.

#### Corps gras

La diminution de la consommation totale s'accompagne d'une évolution de sa structure au profit des graisses d'origine végétale (la consommation de beurre diminue en valeur absolue, la consommation d'huile est stable).

La consommation de beurre reste principalement influencée par des variables régionales (la distinction entre "France du beurre" et "France de l'huile" demeure). La consommation est significativement plus forte chez les agriculteurs, plus faible

chez les ménages de cadres et d'employés, et encore plus faible dans les foyers où la femme est active, ce qui permet de prévoir une poursuite de la baisse de la consommation.

Le marché de l'huile stagne, seule l'huile d'olive et les nouvelles huiles de mélange sont en croissance au détriment des autres produits. Leur consommation, liée à l'éducation et au revenu, s'appuie sur leurs vertus nutritionnelles, on peut donc prévoir une poursuite de l'évolution de la structure du marché, mais pas de croissance globale.

### *Boissons*

La substitution des vins de qualité aux vins ordinaires se poursuit et n'a pas de raison de s'arrêter. Étant liée au niveau de revenu des ménages, elle sera cependant limitée par leur consentement à payer. Par ailleurs, la consommation globale d'alcool diminue (vin, bière, cidre, apéritifs). La consommation semble se structurer surtout en fonction des circonstances sociales, et il ne semble pas que des innovations visant à développer des boissons courantes à faible teneur en alcool soient pour l'instant de nature à bouleverser le marché.

Le marché des boissons non alcoolisées continue en revanche à progresser globalement. C'est un marché segmenté en fonction du revenu des ménages : jus de fruits et de légumes d'un côté, sodas de l'autre. La consommation de jus de fruits et de légumes est plus faible. Elle se développe à un taux élevé (près de 9 % par an en moyenne de 1990 à 1991), mais décroissant (19,0 % en 90. et 4,5 % en 94).

La consommation d'eau minérale a également beaucoup progressé (55 litres par personne en 1980, de l'ordre de 100 litres aujourd'hui). Seule la consommation des eaux gazeuses est liée au revenu. Compte-tenu du niveau élevé de consommation atteint en France, on peut anticiper maintenant un développement plus lent de ce marché.

### *Produits d'alimentation spécialisée*

Plusieurs marchés en très forte expansion se sont créés autour de ce type de produits. Le marché de l'alimentation infantile et des produits diététiques a progressé de près de 3% par an de 1990 à 1994. La tendance à la spécialisation des produits d'alimentation devait se poursuivre (aliments de l'effort, plats cuisinés végétariens .... ).

Évoquons, pour finir, les produits pour les animaux domestiques qui connaissent un des taux de croissance parmi les plus forts du secteur agro-alimentaire. Depuis 15 ans le volume des ventes a été multiplié par 3, le taux de croissance annuel moyen de 1990 à 1991 atteint 6,5 % et ce marché a aujourd'hui une taille équivalente à celui du vin ordinaire, et à peine inférieure à celui des conserves de légumes.

Les éléments de prospective présentés dans cette note sont qualitatifs, ils reposent à la fois sur un prolongement des tendances de la consommation et sur une estimation des potentiels de croissance à partir des effets socio-démographiques les plus porteurs. Une quantification plus précise sera bientôt possible grâce aux travaux de modélisation dynamique que nous menons actuellement. Ils ne suffiront pas à rendre compte de toute l'hétérogénéité des comportements. On ne pourra progresser dans cette direction sans poursuivre les analyses sociologiques et historiques que nous avons entreprises pour comprendre la formation et les infléchissements des goûts et des attitudes des consommateurs.

Pierre Combris

### Références

Bertrand M. 1993, *Consommation et lieux d'achat des produits alimentaires en 1991*. INSEE-Résultats n° 262-263, Consommation-Modes de vie, n° 54-55

Boizot C.. Robin I.M., Visser M.. 1996, The demand for food products an analysis of interpurchase times and purchased quantities. Woking Paper. INRA-CORELA

Combris P., 1990, "L'évolution du modèle alimentaire en France de 1948 à 1988 : continuité et ruptures". *Annales de Gembloux* 96 : 279-304. et dans Eizner N. (Ed). *G Voyage en alimentation*, ARF Éditions. 1995

Combris P., 1990, "L'évolution de la consommation des viandes depuis 40 ans : les préférences ont-elles changé ?", *Viandes et Produits Carnés, Vol II. N°6*. pp. 187-193.

Combris P., 1992, "Changements structurels : le cas des consommations alimentaires en France de 1949 à 1988", *Économie et Prévision*, n° 102-103, pp. 221-245.

Combris P., Bertail P.. Boizot C., 1992, *La consommation alimentaire en 1991 : Les effets des caractéristiques des ménages sur la sélection des aliments et sur les quantités consommées*, INRA Observatoire des Consommations Alimentaires.

Combris P.. Griffon Ch., 1996, "Qui consomme moins de viande de boeuf depuis 1980 ?", in *Consommation, Commerce et production de viande bovine*, dossier INRA Sciences Sociales, Mai.

Grignon C., 1988, "Les enquêtes sur la consommation et la sociologie des goûts *Revue économique*, Vol. 39, 1. janvier. pp. 15-32.

Griffon C. 1995, "Long Term Trends in Food Consumption a French Portrait". *Proceedings from EAMAR Symposium* Université de Montréal, Canada, pp 55-74.

INSEE 199, *La consommation des ménages en 1994*, INSEE-Résultats. n° 399-400. Consommation-Modes de vie, n° 74-75.