

PRODUITS CARNÉS ET LAITIERS

UN CHANGEMENT DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

La présentation des résultats d'enquête de Kantar Worldpanel les 22 et 23 mars à FranceAgriMer ont mis en évidence un recul généralisé de la consommation de produits carnés et laitiers pour l'année 2015.

Cette évolution s'inscrit dans un contexte de crise du monde agricole et conduit à s'interroger sur la façon de reconquérir les consommateurs français, dont les comportements sont un enjeu clé des marques et enseignes.

Les stratégies d'adaptation des agriculteurs en dépendent tout autant pour moduler leur production.



© jolopes - Fotolia.com

LA CROISSANCE DE GRANDES SURFACES DE PRODUITS DE PROXIMITÉ PEUT ÊTRE EN MESURE DE LANCER UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DANS LES CIRCUITS ALIMENTAIRES.

29

DES MARCHÉS ALIMENTAIRES ATONES MALGRÉ LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX CIRCUITS

Les marchés alimentaires affichent une faible croissance de 1 % en 2015, uniquement dynamisés par la croissance démographique et l'augmentation du nombre de foyers (+ 13 % par rapport à 2014). Le drive, les marchés diététiques et bios sont en forte croissance, mais

leur poids encore très restreint sur le marché n'impacte que marginalement le circuit de la distribution. Pourtant, les résultats d'enquête sur l'échantillon de panélistes montrent l'intégration progressive du bio et de produits issus de circuits courts dans les comportements d'achat des ménages. Par exemple, les déclarations d'intention d'achat de produits bios se sont accrues par rapport à 2014 (+ 3 euros dans le budget

moyen), mais le décalage reste persistant avec le niveau réel d'achat.

Les achats dans leur fréquence et leur niveau sont quant à eux en recul pour la plupart des produits protéinés, malgré la légère progression du pouvoir d'achat des ménages français. Leur part dans les dépenses totales des foyers est de 21,1 % en 2015 contre 21,6 % en 2014, ce qui reflète la baisse tendancielle de la consommation de viande en France depuis des dizaines d'années. À ce titre, près d'un quart des ménages interrogés déclarent vouloir réduire leur consommation de produits protéinés en 2015. Cette perte d'attractivité des produits animaux se situe plus particulièrement chez les jeunes couples et les familles, et touche de manière transversale toutes les catégories de viandes.



© pict rider - Fotolia.com

LES PRODUITS CARNÉS DANS UN CONTEXTE DÉPRIMÉ

Cette tendance est moins marquée pour la viande de bœuf, grâce aux produits steaks hachés frais, dont le taux de pénétration¹ a progressé de 1,8 % sur quatre ans pour atteindre 80,3 % en 2015. De même, le budget d'achat sur ce segment de consommation a lui aussi significativement augmenté durant la même période (+11 %). En revanche, un fort recul est à signaler pour la viande de veau, dont la perte de clientèle et la diminution des achats se sont accélérées en 2015. A ce titre, l'indicateur Consumer Reach Point (CRP) de Kantar, c'est-à-dire la multiplication du taux de pénétration et de la fréquence d'achat, est en baisse de 12,9 % entre 2012 et 2015 pour ce produit. La situation est plus ou moins similaire pour la viande ovine, à ceci près que la hausse des prix en 2015 indique une meilleure valorisation des produits. Aussi, le porc, particulièrement touché par la crise agricole, ne subit pas de perte de clientèle. Mais la contraction du budget consacré à l'achat de viande porcine, ainsi que du niveau d'achat,



montrent un détournement certain de la demande.

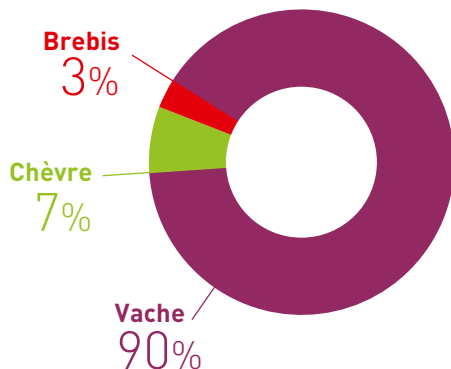
En ce qui concerne la volaille, la viande non élaborée est marquée par une baisse des achats et du budget. Mais l'attention se porte davantage sur les élaborés, dont la progression est constante depuis quatre ans dans le panier de biens des ménages malgré un écart de prix moyen

significatif avec le non élaboré (1,05 euro fin 2015). La consommation de ce type de produits est soutenue par toutes les catégories sociales du panel, des classes modestes aux moyennes supérieures, du fait de produits idéalement calibrés pour répondre aux demandes des consommateurs (praticité, goût). Cette tendance se vérifie dans les rayons charcuterie, dont



¹ Le taux de pénétration désigne le pourcentage de consommateurs ayant acheté un produit sur une année.

RÉPARTITION DES VOLUMES DE FROMAGES SELON LES ESPÈCES EN 2015



2410 - Chambres d'Agriculture - Etudes économiques source : KantarWorldPanel

la consommation globale est pourtant en baisse pour la première fois en 2015 (400 grammes consommés en moins par foyer sur l'année versus 2014), mais où la charcuterie de volaille est la seule à résister grâce à son offre adaptée aux familles. Cependant, le poulet est le seul bénéficiaire de cette dynamique, les autres volailles étant délaissées, élaborées ou pas.

DES PRODUITS LAITIERS QUI CHERCHENT À MAINTENIR LEUR LEADERSHIP

Premier poste de chiffre d'affaires dans le circuit agroalimentaire, les produits laitiers sont fortement implantés dans le quotidien alimentaire des ménages français avec 100% de foyers acheteurs, un budget moyen de 561 euros annuel en 2015 (contre 555 euros en 2014), et une part dans le budget total des dépenses qui se maintient à 13,1 %. Toutefois, le contexte est baissier, avec une chute des volumes d'achats depuis deux ans et des difficultés dans la valorisation des produits. Les familles, principal moteur de la consommation laitière, sont en mutation dans leur mode de consommation (petit déjeuner classique moins courant, diversité des foyers, « culture du lait » en recul) et ceci se répercute sur la consommation de lait liquide, avec 9,5 litres de moins consommés par foyer et par an depuis 2011. Les fromages restent stables grâce à la croissance dé-

mographique, malgré une légère baisse de la fréquence et du budget d'achat. Malgré un rayon libre-service omnipotent dans les grandes surfaces, les fromages dits de « fraîches découpes » (le fromage traditionnel prédécoupé) affichent une progression intéressante en termes de taux de pénétration (73 % soit une hausse de 2,1 % en 2015). Enfin, les fromages au lait de chèvre et au lait de brebis rencontrent un succès important auprès des ménages les plus aisés (couples, célibataires et seniors), dont les produits répondent aux attentes de ces consommateurs qui ont développé des exigences en termes d'engagement citoyen et de qualité (produits ressentis comme bios, avec des certificats de qualité et de traçabilité). De plus, ces produits sont assez bien valorisés à la vente et représentent un marché porteur aussi bien pour les producteurs que pour la grande distribution. Mais le poids encore relatif de ces produits par rapport aux fromages de vache (90 % des fromages à eux seuls) ne suffit pas à relancer une dynamique haussière pour l'ensemble du secteur.

QUELLES STRATÉGIES ET QUELLES OPPORTUNITÉS ?

Ces résultats sont révélateurs d'une mutation des comportements de consommation des foyers français. Mieux répondre à ces comportements ouvre la perspective de développer

+ 13%

augmentation du nombre de foyers par rapport à 2014

- 9,5 litres

chute de consommation de lait par foyer et par an depuis 2011

+ 1,8%

augmentation sur 4 ans du taux de pénétration du steak haché dans la consommation des ménages français.

des débouchés pérennes et de nouvelles sources de revenus. La nouvelle dimension des attentes sociétales sur les produits alimentaires peut être une opportunité pour renouer avec la valeur, comme l'atteste le palmarès des innovations 2015, mettant en avant la « premiumisation » de produits alimentaires. Aussi, l'importance prise par de nouvelles formes de repas comme l'apéritif (37 millions d'apéritifs sont pris à domicile par semaine en France) représente un nouveau segment sur lequel peuvent se positionner des produits alimentaires comme les fromages. Enfin, la croissance de grandes surfaces de produits frais et des rayons biologiques ou des produits de proximité peut être en mesure de lancer une nouvelle dynamique dans les circuits alimentaires. Cela à la condition d'intéresser suffisamment les ménages français, afin qu'ils consacrent une plus grande part de leur budget à ces secteurs, et de donner aux agriculteurs les moyens de saisir de telles opportunités. ●

Quentin MATHIEU

Chambre d'Agriculture France
Direction Économie des Agricultures et des Territoires