

ACHAT DES MENAGES EN VIANDE DE VOLAILLE

Tendances de consommation 2014-2017

Jonathan Hercule

¹*ITAVI – 7 rue du faubourg poissonnière - 75009 - PARIS,*
hercule@itavi.asso.fr

RÉSUMÉ

Si les tendances de consommation des viandes sont à la baisse toutes espèces confondues, la consommation totale de viande de volaille tous circuits confondus reste en croissance en France. En revanche la consommation à domicile est, elle, en repli depuis plusieurs années. Certaines catégories de produits telles que les élaborés ou la charcuterie semblent toutefois conserver une bonne image auprès des ménages en s'appuyant notamment sur des critères de praticité ciblant surtout les jeunes et les familles. Par ailleurs, des évolutions contrastées des achats en fonction du cahier des charges (Standard, CCP, Label Rouge, Bio) sont aussi observées. Cet article dresse une analyse de l'évolution des achats de viande de volaille entre 2014 et 2017 par type de produits et par catégorie de consommateurs en s'appuyant sur les données du panel de consommateurs Kantar.

ABSTRACT

Households purchase of poultry meat - Consumption trends from 2014 to 2017

While the overall meat consumption trend is decreasing, total consumption of poultry meat continues to grow in France. On the other hand, home consumption has been declining for several years. However, some product categories such as processed food or sausage products seem to keep a good image among households, mainly targeting young people and families, based on convenience criteria. In addition, consumption trends according to specifications (Standard, CCP, Label Rouge, Organic) seem to differ. This article provides an analysis of the evolution of poultry meat consumption by households from 2014 to 2017 according product types and consumer categories based on data from Kantar Worldpanel.

INTRODUCTION

La consommation individuelle de viande de volaille calculée par bilan s'établit à 28 kg équivalent carcasse par habitant (kgéc / hab) en 2017 et est en croissance de 1,4 % par an sur la dernière décennie en France. La volaille est la deuxième espèce consommée derrière le porc (33 kgéc / hab), le bœuf (24 kgéc / hab) et le reste des viandes (6 kgéc / hab).

Depuis 2000, l'essentiel de la croissance de la consommation provient de la viande de poulet tandis que la consommation de dinde et de canard se replie.

Ces consommations calculées par bilan prennent en compte l'ensemble des réseaux de distribution alimentaire en France (GMS, circuits spécialisés, restauration hors-domicile). Le présent rapport dresse une analyse des données de consommation à domicile des ménages (achats en grande distribution et circuits spécialisés) issues du panel de consommateur Kantar Worldpanel. La restauration hors-domicile (RHD) – qui comprend la restauration collective (cantines scolaires ou d'entreprise) et commerciale (services à table, restauration rapide, vente à emporter / livraison, boulangerie...) – n'est pas incluse dans ces données de panel.

1. VERS UNE SEGMENTATION DE L'OFFRE DES PRODUITS DE VOLAILLE DE PLUS EN PLUS IMPORTANTE

La viande de volaille reste un aliment de base pour une majorité de français avec 98,5 % de ménages acheteurs sur le panel au cours de l'année 2017 et avec plus de 75 % qui en achètent au moins une fois par mois depuis 2015. Le panel consommateur met en évidence une hausse des consommations de produits transformés depuis vingt ans. En effet si les volailles entières (poulet PAC, dinde entière...) représentaient 36 % des achats de volailles hors surgelés et abats en 2000, elles ne représentent plus que 21 % en 2017, soit moins que les élaborés (21 %) et la charcuterie (8 %) réunis. La charcuterie concerne des produits tels que les jambons, les blancs ou encore les saucisses de volailles. Le reste des élaborés est constitué de produits tels que les panés frais ou encore les découpes cuites ou aromatisées de volaille. Enfin, la part la plus importante de produits concerne les découpes fraîches (filets, cuisses, ailes...) avec 49 % des volumes consommés.

La réduction récente du poids de la consommation à domicile dans le total des consommations de viande de volaille est à prendre en considération dans l'interprétation des évolutions de tendances observées dans le panel consommateur. Aujourd'hui, la croissance des consommations de viandes de volailles concerne principalement la restauration hors-domicile

(RHD) qui est en développement important depuis 2012 tandis que la consommation à domicile est en repli (ANDI, 2016). Cette progression de la consommation hors-foyer satisfait à la tendance générale observée depuis plusieurs années vers des produits plus pratiques (sans cuisson), plus palatables et prêt à consommer (INSEE, 2015).

1.1. Achats de volailles par les ménages

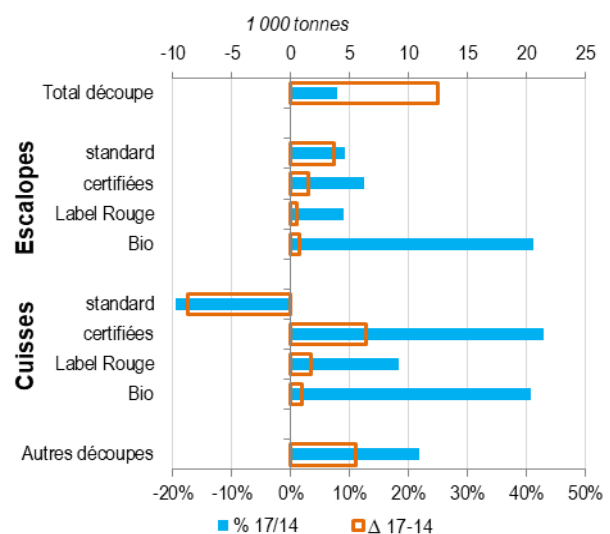
Sur la période 2014-2017, les achats des ménages de produits de volailles sont en baisse de 1,4 % avec un recul sur les volailles entières (- 14,1 %) et les abats (- 11,4 %). En revanche les consommations d'élaborés sont en hausse (+ 7,4 %) de même que la charcuterie (+ 8,8 %) et avec une contribution plus faible la découpe (+ 0,3 %) ainsi que les surgelés (+ 2,6 %).

La production avicole française est diversifiée en termes d'espèces comparée aux autres pays européens ce qui transparaît dans les consommations des ménages. En effet, les volailles hors poulet pèsent pour près du quart des achats d'entiers, notamment à travers la pintade (9 %). Pour la découpe et les élaborés, la part de la dinde est également importante même si le poulet correspond à environ deux tiers des achats.

1.2. Achats de poulet par les ménages

Sur la période 2014-2017, les achats des ménages de poulet frais hors-élaborés sont en baisse de 0,8 % en volume et en hausse de 0,2 % en valeur en raison d'une hausse du prix moyen de 1,0 % du panier de produits consommés qui décrit la tendance à la hausse des consommations de découpes (figure 1).

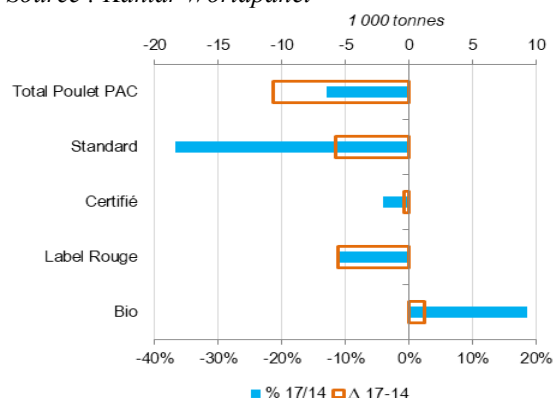
Figure 1. Évolution des quantités achetées par les ménages de découpes de poulet entre 2014 et 2017.
Source : Kantar Worldpanel



Les achats de découpes de poulet progressent (+8,0 %) grâce à un développement important des escalopes (+10,9 %) tandis que les cuisses stagnent (+0,7 %). La demande en escalopes est soutenue pour tous les types de cahier des charges confondus (Bio, Label Rouge, Certifié, Standard) avec un taux de pénétration qui passe de 63,9 % en 2014 à 66,4 % en 2017 et une fréquence d'achat (nombre d'actes d'achat par an) qui s'accroît également (+3,5 %) tandis que le prix moyen d'achat se replie (-4,3 %). Les consommations de cuisses de poulet se maintiennent en légère hausse (+0,7 %) masquant une substitution vers des segments de qualité comme la cuisse de poulet certifié (+42,9 %), avec ici un effet d'offre, ou sous signe officiel de la qualité et de l'origine (SIQO ; +23,0 %) tandis que le standard est en fort repli (-19,5 %). Ici la baisse du budget alloué est essentiellement associée à un taux de pénétration en repli de 1,9 % tandis que le prix moyen baisse de 14,3 % pour les poulets sous certification de conformité produit (CCP) et de 3,3 % pour le Label.

Figure 2. Évolution des quantités achetées par les ménages de poulet PAC entre 2014 et 2017

Source : Kantar Worldpanel

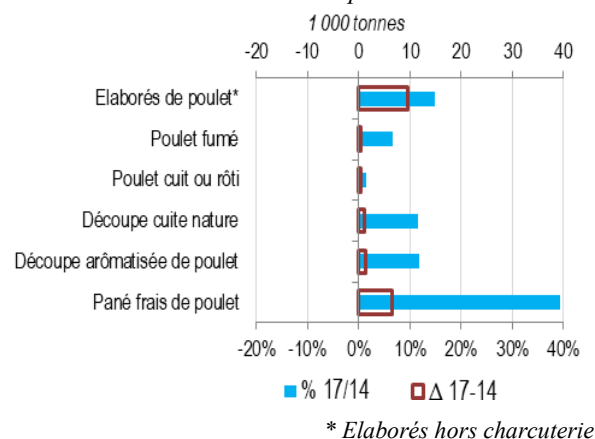


En revanche les consommations de poulet entier prêt-à-cuire (PAC) sont en repli de 13,0 % que ce soit pour le standard (-36,7 %) ou pour le total sous Label Rouge ou Bio (-7,9 %). En effet si les consommations de poulet PAC bio sont en hausse (+18,5 %) elles ne représentent que 10,5 % des achats de poulet PAC en 2017 tandis que les achats de Label (-11,3 %) représentent encore la majorité des achats des ménages (61,7 %). Ces évolutions sont à rapprocher d'un nombre de ménages acheteurs de poulet PAC qui passe de 47,2 % en 2014 à 42,9 % en 2017 (figure 2).

La croissance des achats de produits élaborés (hors charcuterie) reste très dynamique sur la période 2014-2017 (figure 3) avec une hausse des quantités achetées de 14,8 % avec une contribution à la hausse particulièrement importante des panés frais (+39,3 %) même si le reste des segments est également en progression.

Les poulets fumés et cuits ou rôtis sont les segments de marché qui s'accroissent le moins vite avec une fréquence d'achat qui diminue à l'instar des tendances observées pour le poulet PAC même si le taux de pénétration se développe suggérant une substitution des achats des entiers frais vers les entiers préparés.

Figure 3. Évolution des quantités achetées par les ménages de produits élaborés de poulet entre 2014 et 2017. Source : Kantar Worldpanel



Les taux de pénétration sont également en hausse pour les découpes cuites (+2,8 pts) et les découpes aromatisées (+3,9 pts) avec une baisse des quantités achetées par acte. Enfin, si le prix du pané frais se replie sur 2014-2017, les dépenses augmentent avec une fréquence d'achat en nette hausse (+13,3 %) associée à des quantités achetées par acte en progression (+7,9 %) ainsi qu'un taux de pénétration qui s'accroît.

1.3. Achats de dinde par les ménages

La consommation de dinde recule en France depuis la fin des années 1990 pour s'établir à 4,7 kgéc/hab en 2017. Les achats des ménages suivent la même tendance avec une érosion de la consommation de 3,4 % par an depuis 2005 contre 2,0 % pour la consommation globale. Ainsi la restauration hors foyer semble mieux résister à ce déclin.

En 2017, les achats de dinde se répartissent entre la découpe (67,9 %), les élaborés (28,3 %) et les entiers (3,8 %). Tous types de produits confondus les achats de dinde se replient de 7,1 % entre 2014 et 2017 notamment au niveau de la dinde entière (-13,6 %) et des découpes (-8,6 %) tandis que les élaborés semblent suivre un recul moins important (-3,0 %).

Au niveau des élaborés, les consommations se replient notamment pour les panés frais (-3,4 %) qui correspondent à 89 % des élaborés de dinde.

1.4. Achats de canard par les ménages

La consommation de viande de canard s'établit à 2,5 kgéc / hab en 2017 contre 3,5 kgéc / hab en 2005 soit un repli de 2,7 % par an. La consommation à domicile suit la même tendance avec un repli de 2,3 % par an. Sur les deux dernières années (2016 et 2017) les consommations par habitant ont chuté de successivement 8,9 % et 9,5 % en raison des épidémies de grippe aviaire qui ont affecté le pays et l'offre de palmipèdes.

Les achats des ménages de canard sont en baisse de 18,2 % sur 2014-2017 pour l'ensemble des produits, mis à part le filet (+0,4 %) qui semble avoir finalement peu profité du repli des achats en magret (-23 %) en lien avec le déficit d'offre engendré par la grippe aviaire.

1.5. Achats d'autres volailles par les ménages

Si la pintade est avant tout achetée entière, le poids de la découpe dans les achats augmente et passe de 15 % à 17 % entre 2014 et 2017. La consommation de découpes est en effet en hausse de 5,3 % sur 3 ans avec un taux de pénétration qui s'accroît (+0,7 pts).

Les autres volailles (oies, chapons...) sont aussi achetées entières, en particulier pour les fêtes de fin d'année. À l'instar du reste des volailles entières, les consommations sont en repli (-13,7 %) avec un taux de pénétration et une fréquence d'achat qui s'érodent.

2. QUELS TYPES DE CONSOMMATEURS DE VOLAILLES POUR QUELS PRODUITS EN 2017 ?

Si la consommation de volaille à domicile est avant tout tirée par la découpe, les élaborés et la charcuterie, des mouvements de substitution sont à l'œuvre entre les différents niveaux qualitatifs. Sur l'ensemble des découpes et des entières, on observe une tendance au repli de la consommation de produits standard et Label Rouge tandis que les produits certifiés et Bio semblent gagner des parts de marché.

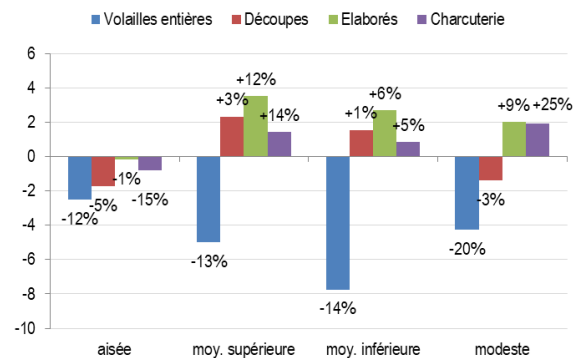
2.1. Croissance de la consommation d'élaborés et de charcuteries toutes classes d'âge confondues

Le panier des achats de viande de volailles varie particulièrement en fonction de l'âge du consommateur. Ainsi le poids des volailles entières dans le total des achats est de 13 % pour les moins de 35 ans contre 31 % pour les 65 ans et plus en 2017. Les découpes fraîches représentent environ la moitié des achats des ménages en volailles quelle que soit la classe d'âge de la personne responsable des achats. En revanche le poids des élaborés diffère grandement avec 38 % des quantités consommées chez les moins de 35 ans contre 19 % pour les 65 ans et plus.

Toutefois, la substitution des produits entiers vers les produits élaborés et la charcuterie s'observe pour toutes les classes d'âges entre 2014 et 2017 et ces derniers constituent bien le moteur de la croissance de la consommation à domicile. Mis à part pour les plus aisées, on observe également ce phénomène de substitution dans l'ensemble des catégories socio-professionnelles (CSP ; figure 4).

Les plus gros acheteurs d'élaborés et charcuteries sont surtout les familles ainsi que les CSP moyenne à modeste. La praticité de préparation et le succès des panés chez les jeunes ont bien été identifiés comme des éléments explicatifs de cette surconsommation des familles par Deman (2016).

Figure 4. Évolution des quantités achetées de volailles par classe socio-économique entre 2014 et 2017. *Source : Kantar Worldpanel*



Si les classes modestes sont sur-consommatrices d'élaborés de volailles c'est d'abord parce que ce sont les classes qui sont les plus consommatrices de volailles (élaborés inclus) de manière générale. Les ménages des classes modestes consacrent une part de leur budget plus importante à l'alimentation à domicile (INSEE, 2015).

Par ailleurs, le prix de la viande de volaille est attractif comparé aux prix des autres viandes. Aussi il n'est pas étonnant de voir des classes modestes consommer des produits à plus forte valeur ajoutée au sein de l'offre volaille, mais dont le prix relatif reste faible au sein du panier de consommation viande en général.

Ainsi, le prix moyen d'achat des élaborés de volailles est de 8,5 €/kg et celui des charcuteries de 10,8 €/kg, tandis que les élaborés de boucherie ont un prix moyen supérieur de 15 %. Au sein du panier des volailles, le prix au kilo du canard est le plus élevé (12,2 €/kg) devant le jambon de volaille (11,9 €/kg). En revanche, le pané frais dispose de prix plutôt attractifs (7,6 €/kg) au regard des découpes crues (7,6 €/kg) et notamment des escalopes (10,1 €/kg). Ces dernières ont également du succès auprès des familles mais aussi des jeunes couples.

En outre, les produits élaborés sont souvent vendus par petits conditionnements avec un prix par portion qui peut être comparable voire moins cher que celui d'une portion de découpe fraîche, plus lourde, même si cette dernière possède un prix au kilo plus bas.

Enfin, le prix ne représente pas l'unique facteur de décision dans l'acte d'achat, des éléments de type socio-culturels comme la vitesse et la simplicité de préparation, ou encore le développement du snacking sont également des déterminants de la hausse de la consommation d'élaborés (Futuribles, 2018).

2.2. Vers une montée en gamme de la consommation de poulet frais ?

Au niveau du poulet frais (entiers et découpes hors élaborés), les achats sont en baisse sur 2014-2017 avec des mouvements observés entre les différentes catégories de produit. Les achats de poulet standard affichent le plus fort recul de même que les achats de poulet entier Label Rouge, tandis qu'ils augmentent nettement pour le poulet certifié et le poulet Bio.

Une partie de ces évolutions s'explique en raison d'un resserrement des écarts de prix entre les différents types de cahiers des charges. Ainsi, le poulet PAC standard se situait 35 % en dessous de la moyenne des prix d'achat de poulet PAC en 2017, contre 32 % en 2014. Le poulet PAC certifié améliore sa compétitivité prix par rapport aux autres produits avec un prix inférieur de 9 % au prix moyen du poulet PAC en 2017, alors qu'il n'était inférieur que de 2 % en 2014 (tableau 1). En revanche les écarts de prix restent stables entre Label Rouge et Bio.

Sur la découpe le phénomène est encore plus marqué avec une baisse du prix du poulet certifié par rapport à la moyenne des découpes crues de poulet tous cahiers des charges confondus.

Tableau 1. Rapport de prix entre le prix moyen du poulet frais et les différents cahiers des charges en élevage en pourcent. *Source : Kantar Worldpanel*

en %	2014	2015	2016	2017
Poulet PAC	100	100	100	100
Standard	68	63	61	65
CCP	98	94	93	91
Label Rouge	108	109	108	107
Bio	122	124	124	121
Découpe crue	100	100	100	100
Standard	88	90	90	90
CCP	106	99	98	97
Label Rouge	148	149	144	144
Bio	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>

n.s. = non significatif

La hausse des achats de poulet certifié correspond également à une modification de l'offre en produits en lien avec les stratégies de montée en gamme des marques de distributeurs qui se sont notamment portées sur ce cahier des charges.

On retrouve les classes socio-économiques modestes et moyennes inférieures comme principales acheteuses de poulet standard et certifié, en découpe comme en PAC, tandis que les classes moyennes supérieures et aisées sont principalement sur-consommatrices de découpes Label Rouge et Bio ainsi que de poulet PAC Label Rouge. Si les achats sont élevés en découpes sous signe de qualité pour les classes aisées, la contribution de ces segments à la croissance des achats de découpe reste toutefois modeste au regard des hausses en standard et certifié.

CONCLUSION

Les élaborés, la charcuterie de volaille ainsi que les découpes de poulet représentent toujours le moteur principal de la croissance des consommations de volailles en 2017.

Au niveau des découpes, plusieurs substitutions entre les catégories de produit sont à l'œuvre du fait de la modification des modes de vies, tournés vers une plus grande praticité dans les préparations culinaires, mais aussi en raison de la modification des attentes sociétales. Aussi les achats de produits sous signe de qualité se maintiennent pour le frais avec une forte croissance du Bio, tandis que la bonne dynamique des découpes Label Rouge peine à compenser le repli sur les entiers. Par ailleurs, le transfert des consommations du standard vers le certifié montre également les engagements de filière pris pour approvisionner le marché français en produits de base valorisant la qualité sanitaire et l'origine France.

Toutefois, le poids grandissant des élaborés et des charcuteries dans le panier des ménages tend à modérer ce propos. Le poids des importations dans les industries de transformation était estimé à plus de 70 % par ANDI pour le poulet en 2015, quasi-exclusivement du poulet standard. Aussi, la valorisation de l'origine France par l'étiquetage des produits élaborés constitue un enjeu de reconquête du marché pour la production de poulet standard.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Deman, C, 2016, 'La consommation française de volailles à domicile en 2015 – vers un changement des habitudes alimentaires', Technique et Marchés Avicoles n°39, p. 1-10

Futuribles, 2018, 'Étude vigie alimentation 2018 – 10 transformations majeures du système alimentaire'

ANDI, 2016, Analyse des flux d'importation de volaille en France. Mise à jour des données pour 2015, tendances 2016

INSEE, 2015, 'Cinquante ans de consommation alimentaire: une croissance modérée, mais de profonds changements', Insee Première n° 1568 – Octobre 2015

Kantar Worlpanel, 2018, <https://eu.worldpanelonline.com>