

EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES ŒUFS EN FRANCE ENTRE 2019 ET 2022 : TENDANCES ET IMPACTS DE LA CRISE BIO

Bouzidi Mohamed

ITAVI – 7 rue du Faubourg Poissonnière - 75009 PARIS

bouzidi@itavi.asso.fr

RÉSUMÉ

La consommation d'œufs en France, en constante progression depuis 2012, a été stimulée par les restrictions liées à la Covid-19, enregistrant un rebond de 13,4% en 2020 par rapport à 2019. Malgré les crises qui ont touchées la filière (IAHP, Ukraine), les œufs demeurent un produit de base de l'alimentation des français. En 2022, 96,5% des ménages achètent des œufs. La progression des achats cache néanmoins des tendances hétérogènes de consommation selon le système de production.

La transition vers des systèmes alternatifs à la cage s'est accélérée depuis 2018 au niveau de la production. En parallèle, les achats ont suivi la même tendance. La production d'œufs bio a également connu une forte accélération entre 2016 et 2020, entraînant une situation de surproduction depuis 2021. Entre 2019 et 2022, les achats d'œufs ont progressé de 2,5 % avec des dépenses en hausses de 9,4 %. Les tendances révèlent des contrastes marqués selon le mode. D'une part les achats bio et Label Rouge reculent sous le sillage de l'inflation. D'autre part, les œufs cages reculent en raison de la transition hors cage. Cela a bénéficié aux œufs sol et plein air. Le transfert des achats d'œufs cage vers d'autres systèmes ne s'est pas opéré exclusivement sur le sol. En revanche, les achats d'œufs Label Rouge et biologique ont reculé respectivement de 11,5% et 2,6% sur 3 ans. Cette réduction des achats bio touche principalement, les foyers aisés, les consommateurs et les jeunes (moins de 35 ans) tandis que les achats bio se sont maintenus pour les couples seniors. Bien que la demande bio ait progressé dans certains circuits, la diminution des achats entre 2019 et 2022 est attribuable en grande partie aux hypermarchés avec une baisse de 10 % des volumes, ce circuit couvre désormais 37 % des achats en bio contre 41 % en 2019.

ABSTRACT

Evolution of Egg Consumption in France from 2019 to 2022

Egg consumption in France has been on a steady rise since 2012, receiving a notable boost of 13.4% during the COVID-19 pandemic. Despite industry challenges, including avian influenza (IAHP) and the Ukraine conflict, eggs remain a crisis-resilient food. In 2022, 96.5% of French households purchased eggs, but the overall increase in purchases reveals diverse consumption trends based on production systems.

Since 2018, there's been a marked shift from caged to alternative egg production systems. Organic egg production surged from 2016 to 2020, leading to an oversupply. In 2022, organic egg purchases declined by 11% compared to 2021, even falling below 2019 levels.

From 2019 to 2022, egg purchases increased by 2.5% with expenditures 9.4% higher than in 2019. Cage eggs saw a significant decrease of 31%, while barn eggs grew by 161%, and freer range eggs by 20%. The shift away from cage eggs didn't solely benefit barn eggs. However, purchases of Label Rouge and organic eggs decreased by 11.5% and 2.6%, respectively.

This decline in organic egg purchases mainly affected wealthy households, consumers under 35, and young singles. Despite some increases in demand within certain retail channels, the overall decrease in organic egg purchases between 2019 and 2022 was largely due to a 10% volume drop in hypermarkets, which now account for 37% of organic egg purchases, down from 41% in 2019.

INTRODUCTION

La consommation d'œufs en France reste globalement dynamique en 2023, malgré les crises qu'a traversé la filière depuis 2020, entre la crise Covid, l'Influenza Aviaire Hautelement Pathogène (IAHP), la guerre en Ukraine et l'inflation. Les œufs se placent comme un produit de large consommation. En dépit de l'impact de l'IAHP et de ses répercussions sur la diminution de l'offre, la demande d'œufs est restée solide ces dernières années, sur divers canaux de consommation. En 2022, malgré la baisse de la production de 8 %, la consommation d'œufs s'est élevée à 220 œufs/hab/an, en baisse de 2,1% par rapport à 2021 mais toujours 3,5% supérieur au niveau de 2019 (avant Covid). Cette consommation totale, calculée par bilan, se partage en différents canaux : environ 45 % sont consommés sous forme d'œufs coquille achetés par les ménages, le reste est partagé entre la consommation sous forme d'ovoproduits (38 %) et les œufs coquilles pour la Restauration Hors Domicile et autres circuits (17 %).

Si la consommation totale d'œufs est restée relativement stable depuis 2019, en est-il de même pour les achats des ménages ? La transition de la production vers les systèmes alternatifs à la cage a connu une forte accélération depuis 2018, cette dernière a-t-elle un impact sur la consommation des ménages ? Entre 2016 et 2020, la production d'œufs bio a fortement augmenté, entraînant une surproduction dès fin 2020. Depuis 2021, l'inflation impacte sévèrement ce segment, avec un recul des achats en dessous des niveaux de 2019. Il est essentiel d'analyser les facteurs de cette diminution et d'identifier les profils qui y ont le plus contribué.

Cet article analyse l'évolution, entre 2019 et 2022, de la consommation d'œufs à domicile, les tendances de la consommation par mode de production d'œufs, l'évolution de la consommation par circuit, puis dresse, les différents profils des consommateurs d'œufs avec un focus spécifique sur le recul de la consommation en bio.

1. MATERIELS ET METHODES

Ce travail repose sur l'analyse des données Kantar WorldPanel pour FranceAgriMer portant sur les achats d'œufs coquille pour une consommation ordinaire à domicile par mode d'élevage. Les statistiques de ce panel incluent tous les circuits de distribution : grandes et moyennes surfaces, hard discount, magasins de proximité, magasins spécialisés (vente directe, marchés, etc.) et commerce en ligne.

Le panel est constitué d'un échantillon finement représentatif de la population française avec 20 000 participants (1 seul déclarant par foyer).

2. RESULTATS ET DISCUSSION

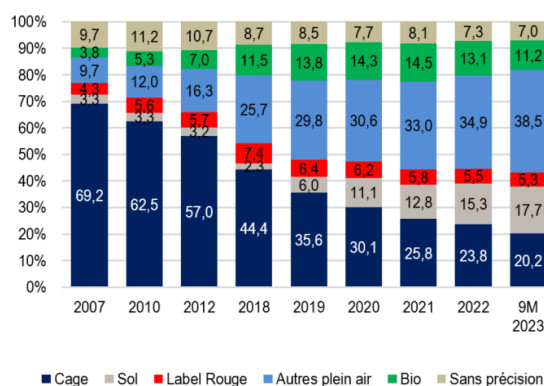
Tendance de la consommation d'œufs à domicile

Généralement la consommation d'œufs coquille est relativement stable avec une légère tendance à la hausse, mais depuis 2019, la consommation a connu de grands à-coups. La première évolution a eu lieu d'abord en 2020 avec le Covid où les achats des ménages ont connu une hausse historique en lien avec les mesures de confinement, la fermeture du secteur de la restauration hors domicile et la montée en flèche du « home cooking ». Puis en 2021 et 2022 l'offre a été impactée par l'IAHP. Malgré ces perturbations, les achats d'œufs ont continué à s'orienter vers plus d'œufs issus de la production alternative.

Au regard de la consommation totale des œufs, la consommation d'œufs coquille à domicile a connu une baisse de sa part dans la consommation totale, passant de 52 % en 2012 à environ 45 % en 2022. Cela a profité à la consommation des œufs sous format d'ovoproduits (RHD et industrie). Ce changement est lié au développement de la consommation RHD et à l'essor des produits préparés (ex. sauces, biscuits, snacking).

Figure 1. Evolution de la répartition des achats d'œufs coquille selon le mode d'élevage entre 2007 et 2023

Source : Kantar Worldpanel.pour FranceAgriMer



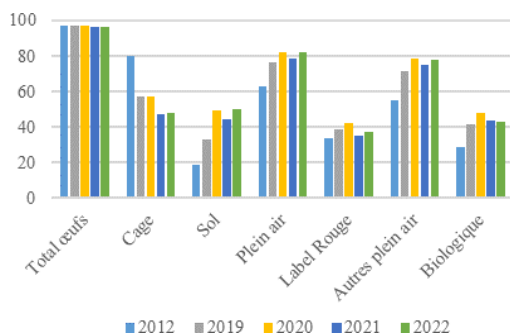
La répartition des achats selon le mode d'élevage a évolué depuis 2012, avec une accélération des tendances depuis 2019 : réduction de la proportion d'œufs cage et hausse des proportions d'œufs sol, bio, Label Rouge et plein-air. En effet, la quasi-majorité des enseignes de distribution ont fixé 2020-2021 pour l'arrêt de la commercialisation des œufs cage en marque propre et un arrêt total de la vente des œufs cage à l'horizon 2025. Ainsi, en 2022, 23,8 % des œufs achetés par les ménages sont issus de pondeuses en cage (62,5 % en 2010), 35 % de plein-air (12 % en 2010), 5,5 % de Label Rouge (5,6 % en 2010), 13,1 % de bio (5,3 % en 2010) et 15,3 % de sol (3,3 % en 2010). Toutefois, entre 2022 et 2023, sous l'effet de l'inflation on observe un ralentissement de cette transition vers l'alternatif, voire un recul pour le bio, pénalisé par son coût d'achat plus onéreux.

Depuis 2019, on observe une accélération du transfert des achats entre différents systèmes de production. Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, ces transferts ne se dirigent pas exclusivement de la cage vers la production au sol, bien que ce système soit souvent considéré comme le remplaçant des cages. En réalité, la production en plein air a également connu une forte croissance. Elle bénéficie d'un positionnement intermédiaire en termes de gamme, offrant des prix plus attractifs que les SIQO (Bio et Label Rouge) tout en offrant des conditions d'élevage recherchées par une partie des consommateurs.

En 2022, 96,5 % des Français ont acheté des œufs avec une fréquence moyenne de 18,5 actes par an. Historiquement, le taux de foyers français acheteurs d'œufs (taux de pénétration) est relativement stable, se maintenant autour de 96 %, ce qui en fait l'un de produits de base de l'alimentation française. Bien que la quasi-totalité des Français achètent des œufs, les préférences et la fréquence d'achat varient en fonction du mode d'élevage. Les œufs de plein air sont devenus les plus populaires en 2022, avec un taux de pénétration de 78 % des ménages acheteurs, suivis par les œufs de sol (50 %) et les œufs de cage (48 %). En 2012, c'étaient les œufs de cage qui dominaient le marché avec un taux de pénétration de 80 %.

Figure 2. Evolution du taux de pénétration (en %) des achats d'œufs coquille par les ménages selon le système d'élevage

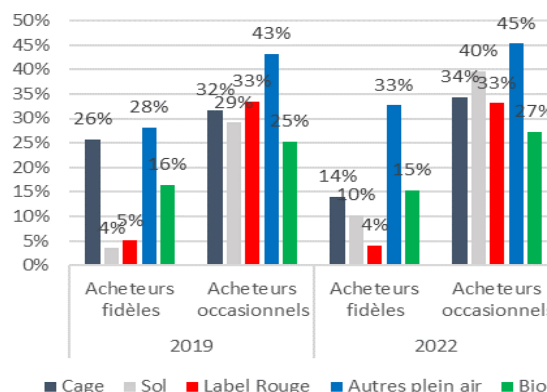
Source : Kantar Worldpanel.pour FranceAgriMer



Nous pouvons identifier deux profils d'acheteurs d'œufs : d'une part, les consommateurs fidèles qui s'en tiennent exclusivement à une catégorie d'œufs, et d'autre part, les consommateurs éclectiques qui varient leurs achats parmi différents types d'œufs. Les œufs de plein air dominent en fidélisation avec plus de 33 % de ménages fidèles, ce qui les place bien devant les autres types d'œufs. Les œufs bio arrivent en deuxième avec 15 % de consommateurs fidèles. En revanche, les œufs cage ont vu leur base de consommateurs fidèles se réduire de 12 % passant de 26 % en 2019 à 14 % en 2022, une partie de ces consommateurs s'est tournée vers les œufs sol, dont la part est passée de 4 % en 2019 à 10 % en 2022. Ce changement suggère que les consommateurs fidèles aux œufs cage n'ont pas migré exclusivement vers les œufs au sol, mais aussi vers les œufs plein air.

Figure 3. Evolution des taux de pénétration pour les ré-acheteurs fidèles et occasionnels d'œufs coquille selon le système d'élevage

Source : Kantar Worldpanel.pour France AgriMer



De plus, entre 2019 et 2022, la proportion d'acheteurs occasionnels a augmenté pour toutes les catégories d'œufs, à l'exception des œufs Label Rouge qui se maintiennent autour de 33 %. Cela indique une tendance de glissement vers des habitudes d'achat plus flexibles, influencées par divers facteurs, y compris le budget des ménages, la disponibilité des produits et les promotions. Par exemple, un ménage avec un budget limité, habituellement acheteur d'œufs au sol, pourrait être incité à acheter occasionnellement d'autres catégories d'œufs lors de promotions et pendant les premiers jours du mois, le choix étant alors principalement guidé par le prix.

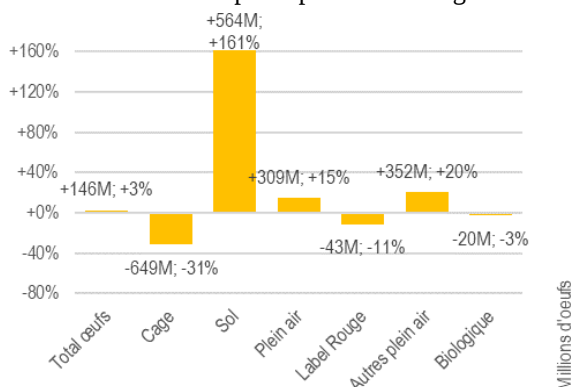
Les fréquences d'achat par mode d'élevage restent relativement similaires, variant de 17,5 actes par an pour les œufs de sol à 20 actes par an pour les œufs biologiques. La fréquence d'achat est fortement corrélée avec le mode de production. En effet, les acheteurs d'œufs biologiques et Label Rouge ont tendance à faire plus de petites courses. À l'inverse, les acheteurs d'œufs de cage et de sol ont tendance à faire de grandes courses espacées, et optant pour des formats familiaux.

Tendances des achats entre 2019 et 2022

La figure ci-dessous montre une augmentation globale des achats d'œufs de toutes catégories entre 2019 et 2022, avec une croissance de 2,5 %. Cette hausse est principalement due à l'augmentation significative des achats d'œufs sol (+161 %) et d'œufs plein air (+ 20 %). Bien que les achats d'œufs sol aient fortement augmenté, ils ne compensent pas intégralement la diminution observée pour les œufs cage. Cela suggère qu'une partie des consommateurs s'est orientée vers les œufs de plein air, qui représentent le principal vecteur de croissance. Par ailleurs, les achats d'œufs bénéficiant d'un signe officiel de qualité (SIQO) ont diminué de 11 % pour le Label Rouge et de 3 % pour les œufs bio, impactés négativement par l'inflation.

Figure 4. Evolution des achats d'œufs coquille selon le mode d'élevage entre 2019 et 2022 (en % et en M d'œufs)

Source : Kantar Worldpanel.pour France AgriMer



Comme mentionné précédemment, les achats d'œufs par les ménages ont connu une forte hausse en 2020 et 2021 en raison de la pandémie de Covid-19. La baisse enregistrée en 2022 par rapport à 2021 est le reflet d'un retour aux tendances pré-Covid, mais aussi d'une diminution de l'offre due à la grippe aviaire (IAHP). De plus, l'inflation a affecté le comportement des consommateurs, entraînant un glissement de la consommation vers des marques économiques et des segments de marché moins coûteux (MDD, œufs standard).

Si la progression des achats d'œufs coquille est de 2,5 % entre 2019 et 2022, le niveau d'achats par foyer a lui augmenté de seulement 1%. On est passé de 212,7 œufs/an/foyer en 2019 à 214,7 en 2022. Cette hausse est complétée par une augmentation de 1,6 % du nombre d'acheteurs, aboutissant à une croissance totale des achats de 2,5 %.

Malgré l'augmentation des prix pour les œufs bio, Label Rouge et de cage, la baisse du niveau d'achat entre 2019 et 2022 a entraîné une réduction du budget moyen pour ces segments. Ainsi, en 2022, le budget moyen pour les achats d'œufs était de 50,7 €/an/foyer, en hausse de 7,7 % face à une augmentation de 6,7 % du prix moyen. En bio le budget moyen alloué aux achats des œufs s'élève à 23,1 €/an/foyer en 2022 contre 23,5€ en 2019.

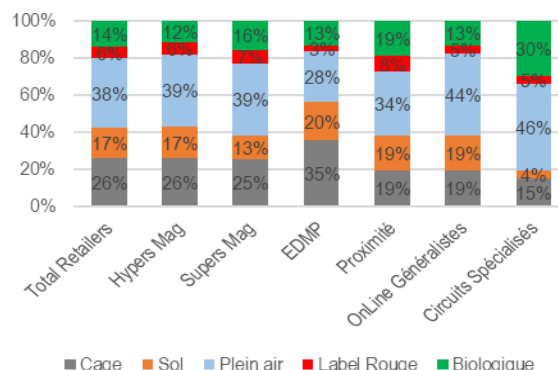
Une transition plus rapide dans les circuits spécialisés

En 2022, les hypermarchés et supermarchés ont totalisé 61 % des achats d'œufs pour la consommation à domicile, malgré une légère perte de 2 points en trois ans de part de marché au bénéfice des commerces de proximité et des ventes en ligne. Les œufs de cage et au sol sont principalement vendus dans ces grands circuits ainsi que dans les hard discounts, qui dominent avec 55 % des achats. En revanche, pour les œufs bio, les magasins spécialisés représentent 7 % des achats d'œufs bio, tandis que les hypermarchés couvrent 37 % des achats bio, une proportion plus faible que pour les autres types

d'œufs. Les œufs de plein air sont surtout achetés en hyper et supermarchés (67 %).

Figure 5. La segmentation des volumes achetés (en %) d'œufs selon le circuit de distribution. EDMP = hard discount

Source : Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer



Les circuits spécialisés se distinguent par la vente d'œufs de plein air, Label Rouge et bio, qui représentent 81 % de leurs ventes d'œufs, contre seulement 45 % pour les EDMP. Cependant, la part des œufs bio dans les circuits spécialisés a diminué de 37 % à 30 % entre 2019 et 2022, en raison d'une baisse des achats de 6,8 %. Les hypermarchés présentent le taux le plus bas d'achats d'œufs bio par rapport aux autres circuits, avec une baisse de la part de bio plus marquée que sur d'autres circuits.

Evolution de la consommation selon la typologie des foyers

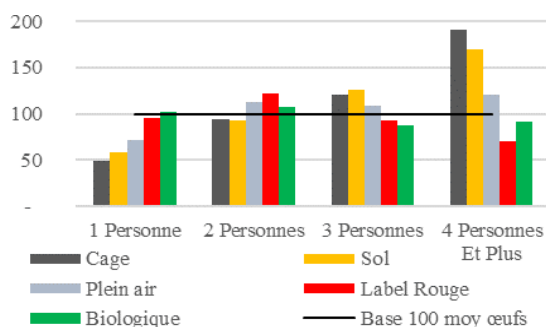
Cette partie de l'étude se concentre sur l'analyse des profils des ménages consommateurs d'œufs, en examinant les volumes achetés répartis par catégorie d'œufs et en prenant en compte des variables telles que la taille et la composition des foyers, l'âge de l'acheteur, le niveau de revenus et la région. Pour équilibrer l'influence de la taille des différents groupes de la population étudiée, les achats par catégorie sont ajustés en fonction de la population du panel. Cela permet de mesurer les achats de manière relative avec un indice standardisé de 100, qui représente la consommation moyenne. Un indice au-dessus de 100 indique une consommation plus élevée que la moyenne, tandis qu'un indice en dessous de 100 suggère une consommation inférieure à la moyenne.

Les foyers nombreux privilégient les œufs moins onéreux

En 2022, les foyers composés de 3 personnes et plus ont tendance à consommer davantage d'œufs cage et sol, car ces types d'œufs sont plus abordables et adaptés aux achats en volume. Quant aux couples, ils tendent à consommer plus d'œufs Label Rouge, plein air et bio, probablement en raison de leur budget plus élevé et chez les couples seniors on note une préférence pour le Label Rouge. Globalement, les habitudes de consommation d'œufs varient en fonction de la taille du foyer et reflètent des

considérations économiques autant que des préférences selon le mode de production. Sur quatre ans, la tendance d'achat a changé : les foyers de trois personnes et plus ont réduit leurs achats d'œufs de cage plus rapidement au profit des œufs sol.

Figure 6. Indice de consommation des œufs coquille selon la taille du ménage, moyenne du panel : indice 100
Source : Kantar Worldpanel.pour FranceAgrMer



En œufs plein air, si toutes les catégories de foyers ont progressé en achat, les foyers de 1 à 3 personnes restent le moteur de cette croissance avec davantage de transfert de la cage vers le plein air. En revanche les foyers avec 4 personnes et plus ont vu leurs achats progresser de seulement de 4,6 % (vs 20% pour le total plein air).

L'indice des achats en œufs bio a également connu de fortes évolutions entre 2019 et 2022. En 2019, seuls les foyers composés de deux personnes étaient des sur-consommateurs. En 2022, l'indice des achats a reculé de 5 points. Parallèlement, l'indice des achats en bio pour les personnes vivant seules a progressé de 10 points, passant de 91 (sous-consommateurs) à 102 (sur-consommateurs). Face à la crise que traverse le secteur bio, seuls les foyers composés d'une personne ont augmenté leurs achats (+10 % en 4 ans). On peut en déduire que, confrontés à cette inflation, les foyers de 2 à 3 personnes ont réduit le plus leurs achats d'œufs bio. Bien que le nombre de consommateurs d'œufs bio dans les foyers de quatre personnes ou plus soit relativement faible, ces derniers ont conservé leur habitude d'achat d'œufs bio.

Le niveau de vie joue sur les préférences d'achat par mode de production

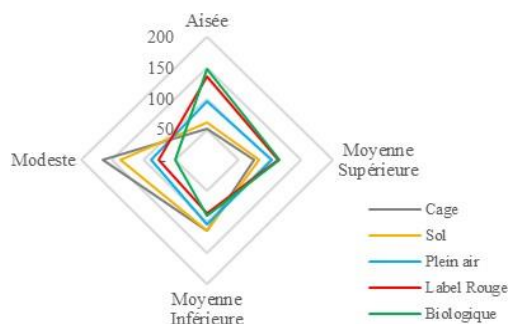
La catégorie socio-économique de la personne qui effectue les achats au sein du foyer exerce également une influence sur la consommation, car elle reflète le pouvoir d'achat au sein du foyer. Comme l'illustre la Figure 7 une distinction assez nette se dessine entre les ménages les plus aisés et les plus modestes.

Il est manifeste, et peu surprenant, que les foyers plus aisés ont tendance à être des sur-consommateurs d'œufs bio et Label Rouge. En revanche, les foyers moins aisés sont davantage enclins à surconsommer des œufs issus de poules élevées en cage ou au sol.

L'œuf est une source économique et courante de protéines, avec un budget annuel moyen de

« seulement » 51 € par ménage et par an. Cependant, la variété de choix, en fonction du mode de production et de la marque (marques nationales, marques de distributeur, etc.), reste un facteur de disparité lié au revenu du foyer.

Figure 7. Indice de consommation des œufs coquille selon la classe socio-économique du chef de famille, moyenne du panel : indice 100
Source : Kantar Worldpanel.pour FranceAgrMer



Le seul point commun entre les différents types de foyers est le niveau d'achat des œufs plein air qui reste très proche. Ce segment, positionné comme un produit de milieu de gamme, permet l'équilibre entre un prix accessible et attentes consommateurs.

Entre 2019 et 2022, l'évolution des achats d'œufs plein air est attribuée principalement aux achats des foyers à revenus moyens inférieurs, suivis par ceux à revenus moyens supérieurs. En ce qui concerne le bio, contrairement à ce qu'on peut penser, ce sont les foyers aisés qui ont contribué le plus à la baisse de la consommation à hauteur de 60 % ce qui est important, tenant compte le poids de cette catégorie dans les foyers français (15 %). En revanche, les foyers de revenus supérieurs ont augmenté leur consommation.

Par rapport à l'âge de l'acheteur, les profils de moins de 35 ans, d'une manière générale, restent sous-consommateurs d'œufs. Deux profils particuliers se dessine d'une part les seniors qui affichent une surconsommation des œufs Bio et Label Rouge. Et d'autre part les profils de 35-49 ans plutôt sur-consommateurs des œufs cage et sol.

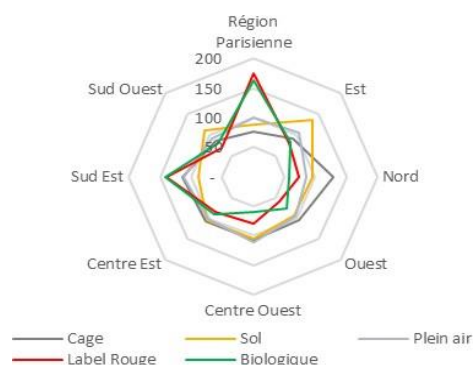
En l'espace de 4 ans, ce sont généralement les personnes de plus de 50 ans qui ont contribué de manière positive à la progression des achats d'œufs, quel que soit le mode de production. La catégorie d'âge de 50 à 64 ans a particulièrement contribué à la hausse des achats d'œufs en plein air. En plus de l'augmentation de la consommation globale, c'est la catégorie qui a connu le plus de report de la consommation d'œufs cage vers les œufs plein air. Même si les achats d'œufs bio ont reculé par rapport à 2019, les consommateurs de plus de 65 ans ont maintenu leurs achats en bio, compensant la baisse des achats enregistrée pour les autres profils.

Île-de-France et Côte d'Azur sur consommateurs d'œufs SIQO

La figure ci-dessous met en évidence une surconsommation d'œufs Label Rouge et bio en 2022 dans les régions Parisienne et le Sud Est, telles que délimitées par Kantar, ces deux régions ont les 2 unités urbaines les plus peuplées de France (Paris et Côte d'Azur). Le pouvoir d'achat dans ces régions reste supérieur, ce qui explique cette surconsommation d'œufs bio et Label Rouge.

Figure 8. Indice de consommation des œufs coquille selon la région géographique du foyer, moyenne du panel : indice 100

Source : Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer



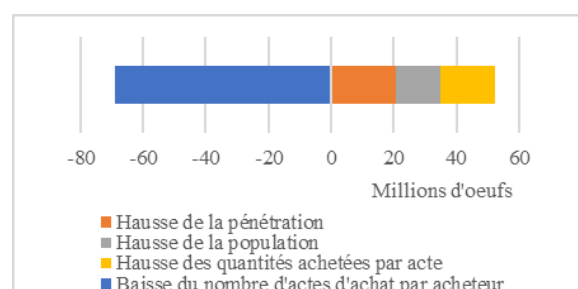
En revanche les régions Est et Nord demeurent sur-consommatrices d'œufs sol pour l'une et le sol pour l'autre. Ceci est lié à un niveau de revenu plus faible que les autres régions ce qui fait que les foyers avec des revenus modestes sont surreprésentés dans ces deux régions. Par ailleurs, l'offre et les types de magasins implantés dans ces régions pourraient être un facteur déterminant dans l'acte d'achat.

Les achats bio pénalisés par l'inflation

Après avoir connu des évolutions d'achats spectaculaires, les œufs bio traversent une crise sans précédent avec une forte baisse des achats. Cette baisse, entamée en 2022 (-11%), se poursuit en 2023 (-13%) sur fond d'une inflation galopante qui a largement influencé le comportement des consommateurs. Il s'agit d'une tendance de 'trading down' (baisse de gamme pour les consommateurs du fait d'une hausse des prix).

Figure 9. Décomposition des évolutions des volumes d'achats d'œufs biologiques entre 2019 et 2022, en millions d'œufs

Source : Kantar Worldpanel pour France AgriMer



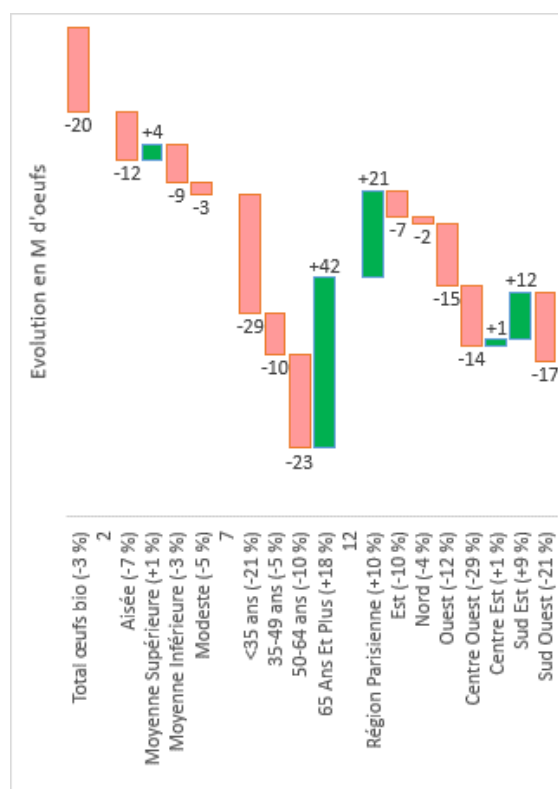
Deux phénomènes sont identifiés pour les œufs bio : d'abord, une substitution des œufs bio de marque nationale par ceux de marques de distributeurs (MDD) ou de marques économiques, puis une substitution par d'autres segments, principalement le plein air, jugés moins onéreux.

Si les achats d'œufs bio ont reculé de 3 % entre 2019 et 2022, la baisse entre 2021 et 2022 est plus importante (-12 %). Ainsi, la consommation des œufs bio descend en dessous de son niveau de 2019 et risque de revenir en 2023 à son niveau de 2018.

De 2019 à 2022, la baisse des achats d'œufs bio s'explique principalement par une diminution du nombre d'actes d'achat par consommateur, malgré une augmentation de la pénétration du marché et des quantités achetées par achat.

Figure 10. Décomposition des évolutions des volumes d'achats d'œufs par type d'œufs et catégorie de foyer et région entre 2019 et 2022, en millions d'œufs

Source : Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer



L'analyse par type de foyer et par région révèle des contributions variées de chaque profil dans les tendances de consommation. Les foyers aisés ont le plus réduit leurs achats (-7 %), alors que les foyers à revenus moyens supérieurs les ont augmentés. Par groupe d'âge, les jeunes et les 50-64 ans ont diminué leurs achats, tandis que les plus de 65 ans ont atténué cette baisse (+18%). Régionalement, la baisse des achats est notable dans l'Ouest, alors que l'Île-de-France et le Sud-Est ont maintenu une tendance stable, possiblement en raison d'une concentration plus élevée de consommateurs bio-convaincus et moins affectés par l'inflation.

CONCLUSION

La consommation d'œufs en France a été marquée par une forte transition vers les œufs issus de productions alternatives (sol, plein air, bio), stimulé par un déréférencement progressif des œufs cages dans la GMS. Néanmoins, l'inflation récente a freiné cette tendance notamment vers le bio. Les préférences d'achat restent corrélées à la composition des ménages, leurs revenus et l'âge des consommateurs, avec une tendance vers les œufs moins onéreux dans les grands ménages et une affinité pour le bio chez les plus aisés, les seniors et dans les grandes métropoles.

La baisse des achats d'œufs bio est liée au contexte inflationniste, avec des comportements différents selon le profil des consommateurs. Alors que les seniors ont maintenu un niveau d'achats dynamique, les jeunes de moins de 35 ans sont les plus touchés par la réduction des achats bio, tout comme les foyers aux revenus moyens inférieurs. En revanche, les achats d'œufs bio ont augmenté chez les clients des magasins hard discount. Ce « paradoxe » pourrait être expliqué par une hausse du nombre d'acheteurs dans ce circuit (+11 %) en réaction à l'inflation, contrairement à une baisse de 3 % dans les hypermarchés.

Le ralentissement de l'inflation, la baisse de prix des œufs bio et le retour des promos, suggèrent un potentiel stabilisation de la consommation des œufs bio voire un renouement avec la croissance en 2024. Sur le mois de décembre 2023 pour la première fois les achats d'œufs bio se stabilisent en GMS après deux années de baisse. A la lumière de ce qu'on a pu constater dans cette analyse, si le marché des œufs bio semble atteint une certaine maturité pour les profils seniors et foyers aisés, les profils jeunes et les foyers à revenus moyens et modestes offrent des relais de croissance. Cela passe par une augmentation de la part des acheteurs fidèles ainsi que les acheteurs occasionnels (plus attentifs aux promos et prix).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Deman, 2017, La consommation d'œufs à domicile entre 2013 et 2016 : Evolution et profils des consommateurs. TeMa n°43
- Bouzidi, 022, Evolution des achats des ménages français en viande de volailles : Tendances 2017-2020 et impact Covid-19. TeMa n° 6