

Evolution des achats des ménages français en viande de volailles

Tendances 2017-2020 et impact Covid-19

Résumé

La consommation individuelle de viande en France ne cesse de décroître depuis 30 ans. Mais si les viandes de boucherie ont connu un déclin dans leur consommation, celle de viande de volailles a, a contrario, connu une croissance dynamique et ininterrompue depuis 20 ans. Cependant, la consommation à domicile de ces mêmes viandes s'érode, avec des trajectoires différentes selon les catégories de volaille.

Ainsi, entre 2017 et 2019, avant la crise de la covid-19, la consommation à domicile de viande de volailles a reculé de 0,3 %. Malgré ce recul, certains produits ont gardé une dynamique positive à l'image des découpes de poulet ou des élaborés.

Depuis, les restrictions imposées en lien avec la pandémie, notamment dans le secteur de la restauration, ont stimulé les achats de viandes de volailles à domicile (+ 9,3 % en 2020). Cette croissance reste là encore, contrastée par produit, avec une accélération de la tendance pour les découpes de poulet et les élaborés qui gagnent de plus en plus de parts de marchés en raison de leur praticité et leur prix par rapport à d'autres produits. Cela est particulièrement illustré par les évolutions constatées auprès des foyers ayant des revenus modestes et moyens-inférieurs, qui continuent d'acheter de plus en plus de volailles.

Introduction

Selon l'enquête IFOP pour FranceAgriMer réalisée en 2020 sur les végétariens et flexitariens (personnes qui limitent leur consommation de viande) en France, seuls 2,2 % des français suivent un régime alimentaire sans viande et 24 % se déclarent flexitariens. Malgré cette part marginale de non consommateurs de viande, la consommation de viande des français ne cesse de décroître. Si la viande de boucherie a connu un déclin de consommation (- 0,4 %/an) ces dix dernières années selon Agreste, la consommation de viande de volailles a, au contraire, connu une croissance dynamique et ininterrompue sur dix ans (+ 2,0 %/an). La viande de poulet reste le moteur de cette croissance avec + 3,5 %/an. En revanche, cette tendance s'inverse pour la consommation de poulet à domicile qui s'érode ces dernières années. Les achats de certaines catégories de produits de volailles (poulet, dinde, découpes, préparations...) ne suivent pas la même tendance et restent étroitement liés au profil de l'acheteur, en particulier de son âge, du niveau de ses revenus, de la composition du foyer et dépendent aussi du circuit d'achat.

La crise sanitaire engendrée par la Covid-19 et les restrictions qui ont touché le secteur de la restauration ont stimulé les achats de viandes de volailles (+ 9,3 % en 2020). Cette croissance reste contrastée par produit, par type d'acheteur et par circuit d'achat.

Cet article mobilise les données du panel Kantar sur les achats des ménages et des données Agreste sur la consommation pour analyser l'évolution de la consommation de volailles à domicile. La période d'analyse s'étale principalement entre 2017 et 2020 avec quelques rappels des tendances sur le long terme. L'analyse des données Kantar porte principalement sur la consommation à domicile par type de produits, par profil de consommateur (niveau de revenus, âge, type de foyer...) et par circuit de commercialisation. Une analyse particulière sera consacrée à l'année 2020 qui a connu des changements tendanciels en lien avec la crise sanitaire.

1. Matériel et méthodes

Le panel Kantar repose sur un échantillon de panelistes représentatifs de la population française (âge, situation socioprofessionnelle, composition de foyer et revenus). L'échantillon est réparti sur le territoire national et couvre les différents circuits d'achats (GMS, circuits spécialisés, en ligne, marchés...). Bien que le panel couvre une large gamme de produits en volaille de chair, l'analyse se limitera aux principaux produits achetés, à savoir, le poulet, la dinde, le canard, la pintade et les élaborés. Les produits surgelés, lapin et abats ne sont pas étudiés ici.

Au-delà de la période étudiée, des analyses sur les évolutions à long termes seront abordées afin de rappeler les grandes tendances depuis les années 2000.

En outre, des analyses comparatives entre la consommation à domicile et hors domicile s'impose, afin de dresser un bilan général de la consommation de volailles et la place de la consommation à domicile.

La consommation globale des viandes de volailles est calculée par bilan en mobilisant les données Agreste pour la production et la variation des stocks ainsi que les données de douanes pour les échanges extérieurs en viande de volailles.

2. Résultats et discussion

2.1. Tendance de la consommation de volaille à domicile

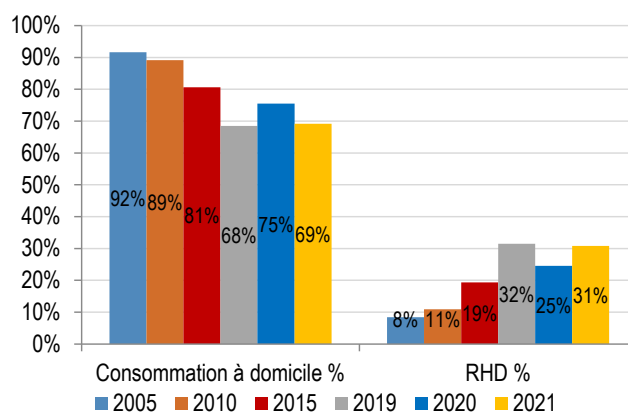
En 2020, 98,2 % des français ont acheté de la viande de volailles au moins deux fois par mois. Historiquement, le taux de foyers français acheteurs de volaille de chair est relativement stable autour 98 %. Si la majorité des Français achètent de la viande de volaille, les préférences et la fréquence d'achat pour chaque produit diffèrent : le poulet et les élaborés restent les produits incontournables de la liste des achats des ménages avec un taux de pénétration de respectivement 89,9 % et 90,6 %.

En termes de fréquence d'achat, la même tendance est constatée avec des achats au moins une fois par mois pour chacun des deux produits largement consommés.

Selon les analyses de l'Itavi et au regard de la consommation totale en viande de volailles, la consommation à domicile a connu une baisse continue depuis 2012 au profit de la consommation hors domicile. En 2019, la consommation de volailles en RHD pesait près d'un tiers de la consommation totale. En 2020, en lien avec les mesures de fermeture des restaurants et cantines, le poids de la RHD recule brutalement à 25 %. Cette baisse de la consommation hors domicile s'est accompagnée d'une accélération du développement de la livraison des repas à domicile. Selon Food Service Vision, le marché de la livraison des repas en 2020 a progressé de 47 % sur 2 ans, pour atteindre un chiffre d'affaire de 4,9 milliards dans le secteur de la restauration.

L'année 2020, en revanche, a connu un inversement des tendances suite à la fermeture du secteur de la restauration hors domicile (RHD) pour endiguer la propagation de la pandémie. Une partie de la consommation en RHD a été reportée sur les achats pour la consommation à domicile. Ainsi, la part de la consommation à domicile a bondi à 75 %, se retrouvant au même niveau que l'année 2017.

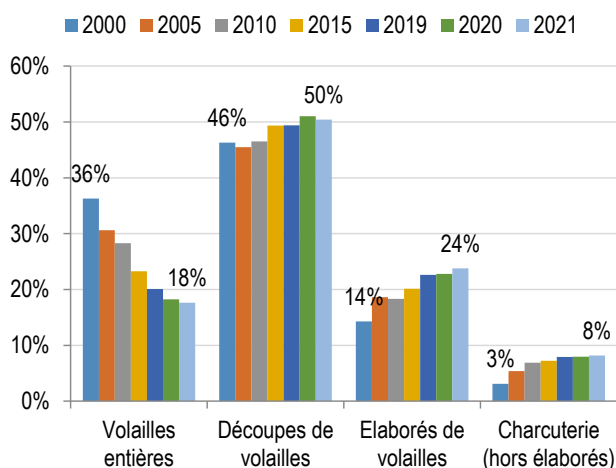
Figure 1 – Évolution de la consommation de viande de volaille par circuit entre 2005 et 2021



Source : Itavi d'après Kantar, Agreste

En termes de volume d'achat, sur la période 2017-2019 (hors période Covid-19), les achats des ménages en viande de volaille et élaborés ont reculé de 0,3 %, cela malgré la hausse (+1,7 %) du budget moyen alloué aux achats de volailles par an (165 € en 2019 contre 162 € en 2017). Seuls deux produits ont contribué à la hausse du budget des ménages entre 2017 et 2019, les élaborés (+ 5,6 %) et le poulet découpé (+ 4,3 %). Cette tendance corrobore la tendance de consommation enregistrée depuis les années 2000 (Hercule, 2018). En effet, le changement d'habitudes de consommation vers plus de praticité dans la préparation des produits et moins de temps de cuisson a permis à certains produits de progresser d'une manière dynamique et continue (poulet découpé et élaborés) alors que d'autres affichent une baisse constante (poulet entier, dinde, pintade...).

Figure 2 – Évolution de la consommation de viande de volaille par circuit entre 2005 et 2021



Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgriMer

Si on s'intéresse de près à l'évolution des achats par catégorie de produits, les achats en poulet affichent une légère baisse (- 0,7 %) sur la période 2017-2019, tirés à la baisse par les achats de poulet entier (- 12,1 %),

compensés partiellement par la hausse des achats en découpe (+ 5,0 %). En dinde et en pintade la baisse est de, respectivement 8,3 % et 12,8 %, confirmant la tendance de déconsommation entamée depuis les années 2000. En canard, la tendance des achats est plutôt à la hausse (+ 2,4 %). Cela s'explique par le retour progressif des achats de magret de canard (+ 21,7 %) après deux années difficiles liées aux deux épisodes de grippe aviaire de 2016/2017. Néanmoins, le niveau des achats reste en dessous des niveaux de 2015. Quant aux élaborés de volaille, les achats enregistrent une progression dynamique (+ 5,6 %) entre 2017 et 2019, ce segment ne cesse de progresser et attire davantage de consommateurs grâce à sa praticité et rapidité.

Cette tendance de hausse en élaborés, en charcuterie et en découpe s'est accompagnée d'une baisse continue des achats en volailles entières. Ainsi, la part des volailles entières a été divisée par 2 sur les 20 dernières années.

2.2. Le Covid-19 stimule la consommation à domicile

En 2020, suite à la pandémie Covid-19 et aux restrictions sanitaires mises en place pour endiguer la propagation du virus, en l'occurrence la fermeture des restaurants et des cantines, la consommation à domicile a connu un rebond qui a été observé sur la majorité des produits carnés au sens large et particulièrement en volaille de chair, d'où notre choix de traiter les évolutions observées en 2020 séparément par rapport aux années précédentes.

Si les achats des ménages en viande de volailles ont progressé de 9,6 %, les produits achetés n'ont pas suivi la même tendance. En poulet entier, les achats ont progressé de seulement 1,7 %, alors qu'en découpes de poulet, le rebond observé est de 17,4 %.

2.3. Développement des circuits de commercialisation

Historiquement deux tiers des achats des ménages se font en magasins de type hyper et supermarchés. Nous observons entre 2017 et 2020 un recul du poids de ce circuit ainsi que du circuit spécialisé. En revanche, le circuit des achats en ligne et les enseignes à dominante marques propres (EDMP) ont connu une progression dynamique, passant de, respectivement, 3 % et 14 % parts de marché en 2017 à 6 % et 15 % en 2020. Cette tendance est d'abord en lien avec la pandémie qui a fortement stimulé les achats en ligne et en drive mais aussi la crise économique qui a orienté des acheteurs vers le circuit hard discount où le prix moyen est relativement moins élevé.

Au niveau de la fréquence d'achat par circuit, entre 2017 et 2020 la fréquence d'achat des ménages en viandes de volailles a progressé de 4,3 % tous circuits confondus, mais ces derniers n'en ont pas profité de la même manière. Si les hypers-supermarchés et EDMP ont enregistré une

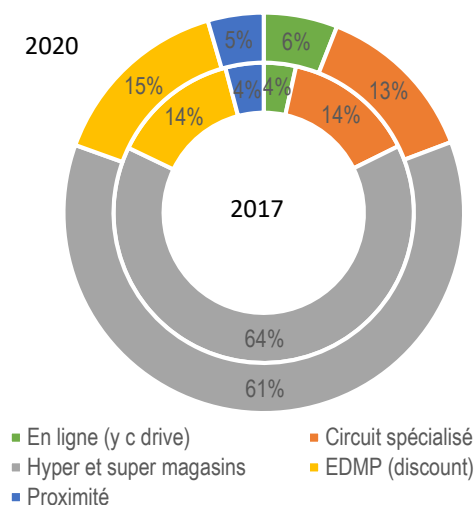
baisse de - 1,3 % et - 3,7 %, le circuit proximité a connu une progression au même titre que les achats en ligne.

Si le nombre d'acheteurs par circuit était resté stable entre 2017 et 2019, en 2020, le circuit en ligne a réussi à attirer 2,3 millions de nouveaux acheteurs, suivi par le circuit EDMP (discount) qui a capté un million d'acheteurs supplémentaires.

En effet, la crise sanitaire et les restrictions liées aux déplacements ont contraint certains ménages à réaliser leurs achats en ligne (drive et livraison) et dans les magasins de proximité.

La viande de volailles reste majoritairement achetée en circuit hypers-supermarchés (61 %), cette part passe même à 68 % en canard. En revanche, la pintade fait exception : 37 % des achats sont réalisés dans les magasins spécialisés.

Figure 3 – Évolution des parts des achats des ménages de viandes de volailles par circuit



Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgrimer

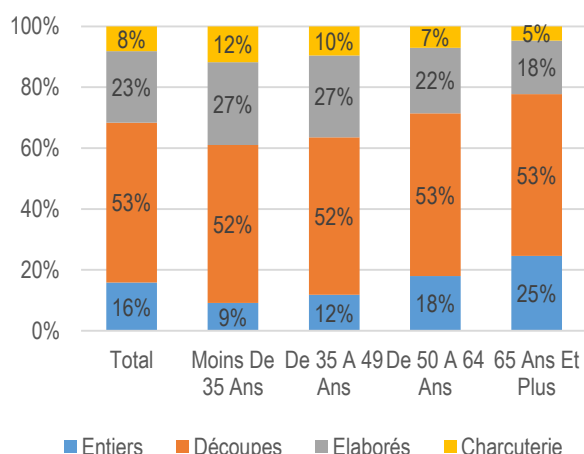
2.4. Profil des consommateurs de volaille

La tendance d'évolution des achats de viande de volailles varie en fonction de l'âge des consommateurs et la composition des foyers. Par exemple, les volailles entières restent moins populaires au sein des profils de moins de 35 ans avec des achats qui représentent 9 %, en recul de 4 points par rapport à 2017 profitant aux achats de découpes et d'élaborés. A l'inverse, chez les plus de 65 ans les volailles entières contribuent plus fortement (25 %) mais suivent la même tendance à la baisse. Ainsi, le poids de la volaille entière dans le total des achats ne représente que 16 % en 2020 contre 22 % en 2017.

En 2020, pour toutes les catégories d'âge, les découpes représentent de 52 à 53% des achats. En revanche, les élaborés et la charcuterie de volailles sont relativement plus consommés chez les moins de 35 ans, avec 39 % des quantités achetées. Cette proportion baisse pour les

consommateurs les plus âgés (+ 65 ans) où ces achats représentent seulement 22 %.

Figure 4 – Part de consommation à domicile de volailles et élaborés par classe d'âge et type de produit en 2020



Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgrimer

Par espèce, l'effet générationnel est plus accentué, avec une préférence pour certaines espèces par rapport à d'autres. Par exemple, en pintade, seuls 3 % des volumes sont consommés par les moins de 35 ans contre 19 % en découpes de poulet ou 21 % en élaborés de volailles. A l'inverse, 51 % des volumes en pintade sont achetés par les plus de 65 ans, alors qu'ils achètent seulement 15 % des élaborés de volailles, moins populaires auprès des seniors. Cette tendance de surconsommation de certains produits par catégorie d'âge est liée principalement aux habitudes alimentaires, mais aussi au prix moyen de chaque produit, à la praticité de préparation et au temps de cuisson et également au pouvoir d'achat. Généralement les seniors ont un pouvoir d'achat plus élevé.

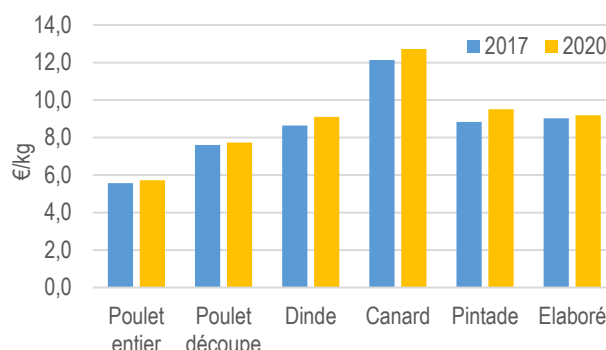
A titre de comparaison, les prix du canard et de la pintade restent 77 % et 32 % plus élevés que le poulet, ce qui dissuade les plus jeunes et les ménages à revenus modestes d'en consommer. A cela s'ajoute l'effet circuit, où on constate que les magasins spécialisés, notamment les boucheries et volailliers, sont moins fréquentés par les plus jeunes.

Entre 2017 et 2020, ce sont notamment les foyers avec des enfants scolarisés qui ont contribué le plus à la hausse des achats de viandes de volailles, l'évolution concerne principalement, les découpes de poulet (+ 20 %) et les élaborés (+ 30). La fermeture des cantines scolaires a en effet stimulé ces achats.

L'analyse de la composition des achats par classe de revenus des ménages en 2020 (figure 5), montre que les classes modestes et moyennes inférieures restent les plus gros acheteurs en élaborés de volailles (64 %) contre 59 % en volaille fraîche. Ce sont notamment les panés frais qui ont du succès auprès de ces classes avec 71 % des achats. La praticité de préparation et l'engouement des

jeunes générations par ce type de produits a été mis en évidence par Deman pour l'année 2015 (Deman, 2016). Outre les élaborés, les cuisses et les gigues présentent aussi une forte demande de la part des classes moyennes inférieures et modestes avec 63 % des achats effectués. En effet, le prix moyen des cuisses et gigues de poulet est inférieur à celui des escalopes, ce qui favorise les achats de cette classe au pouvoir d'achat limité.

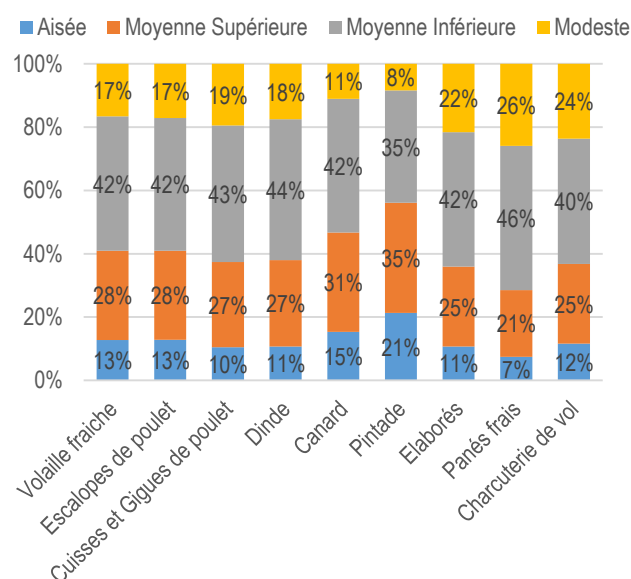
Figure 5 – Evolution des prix d'achat unitaires par produit entre 2017 et 2020



Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgrimer

A l'inverse, les classes supérieures et aisées sont des surconsommateurs de canard (47 %) et de pintade (56 %) au regard des autres produits. Le prix moyen de ces produits est généralement plus élevé, d'où la sous consommation chez les foyers avec moins de revenus. Cela est en accord avec le constat évoqué précédemment sur l'âge des acheteurs, où les personnes les plus âgées consomment davantage de pintade et de canard.

Figure 6 – Répartition des achats des ménages de produits de volaille par classe de revenus en 2020

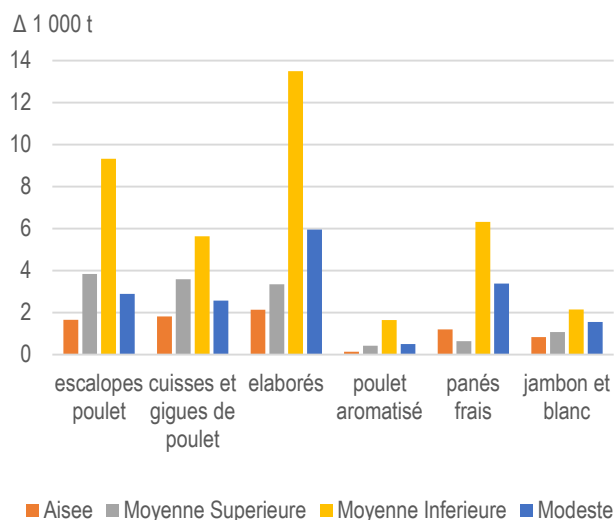


Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgrimer

Sur 4 ans, l'évolution des achats en volaille est portée principalement par les foyers à revenus modestes et inférieurs. Si on détaille cette évolution par catégorie de

produits, ce sont les élaborés de volaille et les filets de poulet qui ont connu une forte hausse des achats. Parmi les élaborés, les panés frais restent le moteur de croissance notamment en 2020 auprès des catégories les moins aisées.

Figure 7 – Évolution des achats des ménages en produits de volaille par classe de revenus entre 2017 et 2020



Source : Itavi d'après Kantar pour FranceAgrimer

Il convient de rappeler que l'effet circuit pourrait influencer la dynamique des achats. On peut citer les élaborés qui sont majoritairement achetés sur le circuit généraliste (92,4 % en 2020), une part plutôt constante dans le temps. Les consommateurs ont tendance à être tentés par l'achat des élaborés pratiques et simples à préparer, contrairement au circuit spécialisé où le choix est plutôt restreint et les produits haut de gamme sont mis en avant (produits sous signe de qualité).

Conclusion

Les élaborés et les charcuteries de volailles continuent d'être de plus en plus présents dans les assiettes des français. Avec les découpes de poulet, ils restent les seuls leviers qui maintiennent la consommation à domicile.

Durant la crise Covid-19 de 2020, les restrictions de déplacements et le risque d'une crise économique avec la généralisation du chômage partiel ont pesé sur le choix des ménages en matière d'achats, notamment ceux aux revenus modestes. Cela est visible sur les produits largement consommés hors domicile, notamment pour les enfants scolarisés, mais cela est aussi visible sur la tendance des achats par circuit de commercialisation. Si les parts des circuits dans les achats sont plutôt stables dans le temps, en 2020 les poids des circuits ont connu une évolution contrastée. Les circuits hypersupermarchés et spécialisés ont connu un recul de fréquentation pendant les périodes de confinement au profit des magasins de proximité et des EDMP.

En termes de composition de foyer, les élaborés gardent une bonne image auprès des familles avec enfants d'âge moyen et adolescents, tandis que les volailles entières, malgré le recul de leur consommation ces dernières années, maintiennent leur attrait auprès des couples seniors et des familles nombreuses.

Les viandes de pintade et de canard restent moins populaires auprès des jeunes mais aussi auprès des foyers à revenu modeste et inférieur, en lien avec leur prix moyen qui est relativement élevé.

Si l'année 2020 a freiné certaines tendances, notamment, en provoquant un soutien de l'achat des volailles entières, l'année 2021, les premiers chiffres du Panel Kantar sur 11 mois, révèlent un retour progressif à la tendance avant Covid où seuls les élaborés et les découpes de poulet tirent les achats à la hausse.

Référence bibliographiques

- Deman, 2016, La consommation française de volailles à domicile en 2015, Vers un changement des habitudes alimentaires. TeMa n°39.
- FranceAgriMer, 2021, Végétariens et flexitariens en France en 2020, Enquête IFOP pour FranceAgriMer Rapport d'étude
- Food Service Vision, 2021, « Avec 47 % de croissance en 2 ans, la livraison révolutionne le modèle des restaurateurs » consulté sur : <https://www.snacking.fr/actualites/tendances/5437-Avec-47-de-croissance-en-2-ans-la-livraison-revolutionne-le-modele-des-restaurateurs/>
- Hercule, 2018, Achats des ménages en viande de volaille, Tendances de consommation 2014-2017. TeMa n°46

Abstract

Individual meat consumption in France has been steadily decreasing for 30 years. While red meat consumption has declined, the consumption of poultry meat has increased over the last 20 years. Nevertheless home consumption of raw fresh poultry meats has been eroding in recent years. Every category of poultry do not follow this decline in home consumption.

Between 2017 and 2019, before the covid-19 crisis, home consumption of poultry meat fell by 0.3 %. Despite this decline, some products have maintained a positive dynamic, such as chicken cuts or processed meats, which remain essential products for French households.

The restrictions imposed in response to the pandemic spread, particularly in the Horeca sector, stimulated purchases of poultry meat for home consumption (+ 9.3 % in 2020). This growth still differs between products, with an acceleration in the purchasing trend for chicken cuts and processed products, which are gaining more and more market shares due to their convenience and price compared to other products. This is illustrated by the changes observed among households with modest incomes, who buy more and more poultry.