



Etude financée par :



La consommation d'œufs à domicile entre 2019 et 2022

Evolution et profils des consommateurs

Auteurs : M. BOUZIDI¹

Contact bouzidi@itavi.asso.fr

ITAVI – 7 rue du Faubourg Poissonnière 75009 PARIS¹

Résumé

L'évolution de la consommation d'œufs en France ces dernières années a été influencée par des crises majeures, notamment la pandémie de Covid-19, la grippe aviaire et la guerre en Ukraine. Malgré ces défis, la demande d'œufs reste dynamique, avec une consommation individuelle de 220 œufs par habitant et par an en 2022, en baisse de seulement 2,1 % par rapport à 2021 et en hausse de 3,5 % par rapport à 2019. La transition vers des systèmes de production alternatifs à la cage a gagné du terrain depuis 2018, mais l'inflation en 2022 a freiné cette tendance. Ce freinage a touché particulièrement les œufs bio en raison de la baisse de pouvoir d'achat des consommateurs. Grâce à l'analyse des données des panelistes, on sait que la répartition des achats d'œufs varie en fonction de la taille du ménage, du niveau de revenus et de l'âge de l'acheteur, avec une préférence marquée pour les œufs bio et Label Rouge parmi les ménages aisés et les seniors. En ce qui concerne les circuits de distribution, on observe une diminution de la part de marché en achats d'œufs alternatifs dans les Hypers et Supers magasins au profit des circuits de proximité et des achats en ligne. Enfin, les achats d'œufs bio ont chuté en raison de l'inflation, sauf chez les profils seniors et dans le circuit hard discount, de plus en plus plébiscité par les consommateurs qui cherchent à réduire leurs dépenses.

Introduction

La consommation d'œufs en France reste globalement dynamique, malgré les crises qu'a traversé la filière depuis 2020, entre la crise Covid, la grippe aviaire et la guerre en Ukraine. Les œufs se placent comme un produit incontournable pour les consommateurs français et un produit anti-crise. En dehors de l'effet de la grippe aviaire et ses conséquences sur des baisses de l'offre, la demande sur l'œufs est restée dynamique depuis quelques années, et ceci sur les différents canaux de consommation.

En 2022, malgré la baisse de la production de 8 %, la consommation individuelle d'œufs s'est élevée à 220 œufs/hab/an, soit une baisse de 2,1% par rapport à 2021 mais reste 3,5% supérieur au niveau de 2019 (avant Covid).

Pour déterminer cette consommation théorique, on ajoute les importations françaises et on retire les exportations françaises d'œufs à la production d'œufs nationale. Cette consommation totale se partage en différents canaux : environ 45 % sont consommés sous forme d'œufs coquille achetés par les ménages en magasin, 38 % sont consommés sous forme d'ovoproduits c'est-à-dire les œufs liquides ou séchés utilisés par les industriels, restaurateurs ou boulangeries. Et 17 % sont consommés en Restauration Hors Domicile (RHD). Les achats d'œufs

coquille sont facilement mesurables via différents panels et reflètent l'évolution des tendances de consommation puisqu'ils résultent directement du choix effectué par les consommateurs.

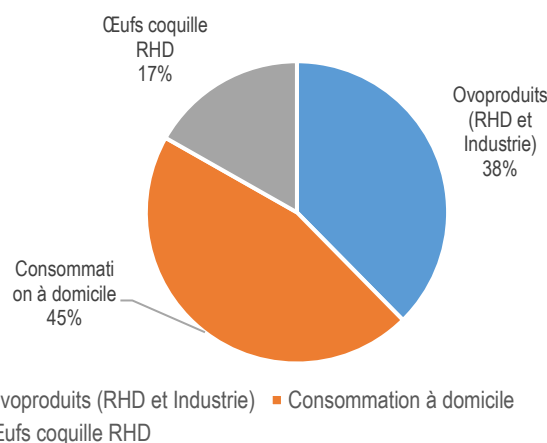


Figure 1. Consommation d'œufs par circuit de distribution en 2022
Source : Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer

Si la consommation totale d'œufs est restée relativement stable depuis 2019, en est-il de même pour les achats des ménages ? La transition vers l'alternatif à la cage dans les systèmes de production a connu une forte accélération depuis 2018, cette dernière a-t-elle un impact sur la consommation des ménages ? la production des œufs bio a connu une forte accélération entre 2016 et 2020, menant

à une situation de surproduction dès la fin de 2020, L'inflation actuelle pèse fortement sur ce segment depuis 2022.

Cet article analysera dans la première partie l'évolution, entre 2019 et 2022, de la consommation d'œufs à domicile, les tendances de la consommation par type d'œufs (cage, sol, plein air...), l'évolution de la consommation par circuit, puis dressera, les différents profils des consommateurs d'œufs et leur contribution dans l'évolution de la consommation aujourd'hui.

Cet article a été rédigé à partir d'une analyse des données Kantar WorldPanel pour FranceAgriMer portant sur les achats d'œufs de poule en coquille de 20 000 ménages pour une consommation ordinaire à domicile. 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, magasins bio, volaillers, etc.) et commerce en ligne. La période étudiée se situe entre 2019 et 2022.

Toutefois, il convient de préciser que ce panel représente certaines limites, avec « seulement » 20 000 participants, l'extrapolation de ce panel sur la population française pourrait être biaisée sur certains circuits/produits/profils. De plus, le taux de couverture reste relativement variable d'une année à une autre. Ce panel reste la seule source de données sur le profil des consommateurs et sur les circuits spécialisés.

1. Une consommation chahutée par le Covid-19 et la grippe aviaire

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 la grippe aviaire. Malgré ces perturbations, les achats d'œufs ont continué à s'orienter vers plus d'œufs issus de la production alternative.

Le panel Kantar permet de distinguer les achats d'œufs selon le mode de production : cage, au sol, Label Rouge ou autres plein air et enfin biologique. La répartition des achats selon ces cinq catégories a relativement évolué depuis 2012, avec une accélération des tendances depuis 2019 : réduction de la proportion d'œufs cage et hausse des proportions d'œufs bio, Label Rouge et plein-air non Label Rouge. En effet, la 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 dans les rayons à l'horizon 2025. Ainsi, en 2022, 25,7 % des œufs achetés par les ménages sont issus de pondeuses en cage (62,6 % en 2013), 37,7 % de plein-air (18,6 % en 2013), 6 % de Label Rouge (6,7 % en 2013), 14,1 % de bio (8,8 % en 2013) et 18,3 % de sol (3,3 % en 2013).

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, durement pénalisé par l'inflation.

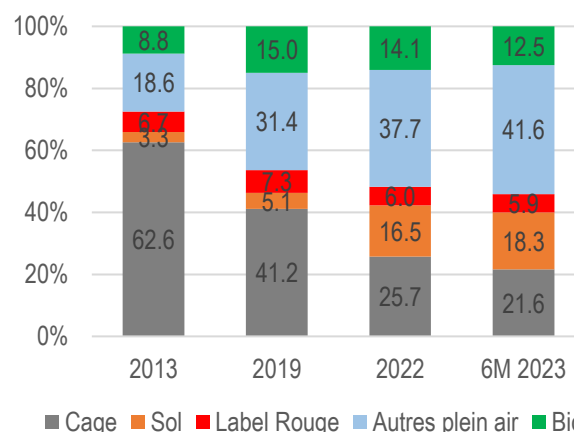


Figure 2. Evolution de la répartition des achats d'œufs coquille selon le mode d'élevage entre 2013 et 2023

Source : Kantar Worldpanel, pour FranceAgriMer

1.1. Une évolution différente selon le mode de production

Entre 2019 et 2022, le taux de pénétration¹ des achats d'œufs coquille par les ménages a légèrement reculé (- 0,2 point) à 96,5. Cette part importante de ménages acheteurs reflète le caractère des œufs comme produit de base consommé par l'ensemble des français. Ce taux de pénétration affiche une forte variabilité selon le système d'élevage dont sont issus les œufs : le taux de pénétration des œufs cage est passé de 57 % en 2019 à 48 % en 2022, celui des œufs Label Rouge est passé de 38 % à 37 %. A l'inverse, pour les œufs « sol », le taux de pénétration a progressé de 17 points passant de 33 % en 2019 à 50 % en 2022, en plein air, le taux de pénétration est passé de 71 % à 78 %. En bio, malgré la forte baisse du taux de pénétration depuis 2020, son niveau en 2022 (43%) est de 1 % supérieur à celui de 2019 (42%) (Figure 3).

Depuis 2019 le transfert des achats entre systèmes s'est accéléré. Ce transfert n'est pas toujours réalisé vers la production au sol, comme pourrait le laisser penser, sa position comme système remplaçant la cage. En effet, en plus du sol, le plein air a connu une croissance dynamique profitant d'une position de milieu de gamme avec des prix

¹ Pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois des œufs au cours de l'année

plus attractifs (écart de prix entre sol et cage en baisse entre 2019 et 2022).

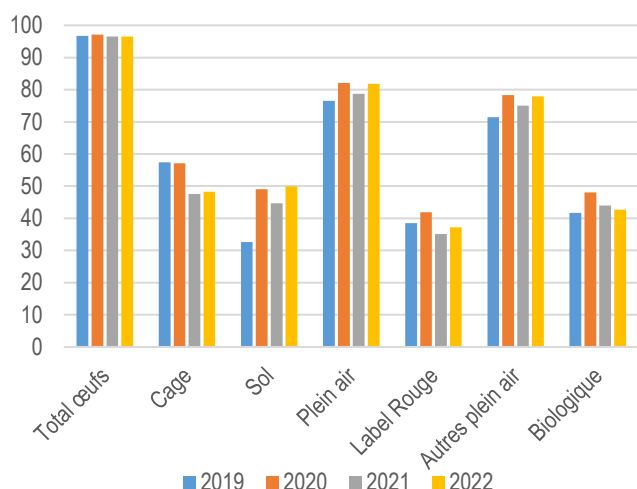


Figure 3. Evolution du taux de pénétration (en %) des achats d'œufs coquille par les ménages selon le système d'élevage

Source : Kantar Worldpanel.pour France Agri Mer

Par ailleurs, le plein air bénéficie du taux de pénétration le plus élevé, cela s'explique par un taux de ré-acheteurs fidèles de 33 %, contre 15 % en bio, 14% en cage, 10% pour les œufs sol. Il jouit aussi d'une forte popularité auprès des acheteurs occasionnels 45 % des foyers acheteurs).

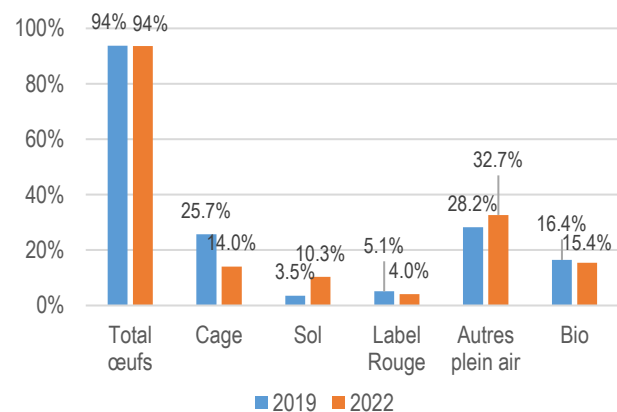


Figure 4. Evolution du taux de pénétration des ré-acheteurs fidèles (en %) des achats d'œufs coquille par les ménages selon le système d'élevage

Source : Kantar Worldpanel.pour France Agri Mer

On note sur la Figure 5 ci-dessous que les achats d'œufs toutes catégories confondues, sont en hausse entre 2019 et 2022 (+ 2,5 %), tirés par la hausse des achats d'œufs sol (+161 %) et le plein air (+ 20 %). En effet, même si les volumes d'achats en œufs sol sont en forte hausse, ils ne compensent pas la totalité de baisse constatée pour les œufs cage. Cela laisse entendre que le transfert s'est fait en partie vers le plein air (+ 20 %) qui est le moteur de croissance entre 2019 et 2022. En revanche, les achats d'œufs produits sous signe officiel de qualité (SIQO) ont

connu une baisse de 11 % pour le Label Rouge et de 3 % pour le Bio pénalisés par l'inflation.

Comme cité précédemment, les achats des ménages ont connu de fortes hausses en 2020 et 2021 en raison du Covid. La baisse constatée en 2022 par rapport à 2021 reflète à la fois un retour aux tendances d'avant Covid mais également une baisse de l'offre : la filière a du faire face à une crise sanitaire (IAHP) sans précédent. Par ailleurs, l'inflation a eu également un effet sur le comportement des consommateurs, des reports de consommations ont été constatés notamment vers les marques économiques et les segments les moins onéreux (cage, sol, plein air).

Si les achats d'œufs coquille ont progressé de 2,5 % entre 2019 et 2022, le niveau d'achats par foyer, quant à lui, n'a augmenté que de 1 %. Le niveau d'achat est passé de 212,7 œufs par ménage en 2019 à 214,7 en 2022. En parallèle, le nombre d'acheteurs a progressé de 1,6 %, ce qui a permis d'atteindre une progression totale des achats de 2,5 %.

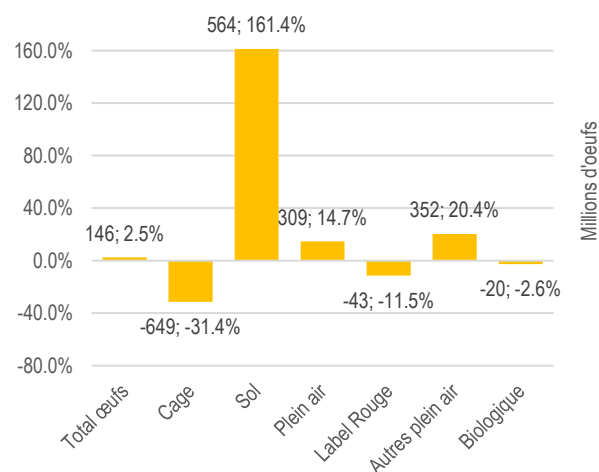


Figure 5. Evolution des achats d'œufs coquille selon le mode d'élevage entre 2019 et 2023 (en % et en M d'œufs)

Source : Kantar Worldpanel.pour France Agri Mer

En œufs standards, le niveau d'achat moyen a connu une baisse de 20 % passant de 128 œufs en 2019 à 102 œufs achetés par foyer. Le constat est similaire pour les achats d'œufs Label Rouge et bio qui ont subi une baisse respectivement de 10 et 7% entre 2019 et 2022. En revanche le niveau d'achat moyen des œufs sol ont progressé de 68 % à 63,5 œufs et celui des œufs de plein air de 8 % à 93 œufs.

Le niveau d'achat multiplié par le prix moyen donne le budget alloué par les ménages aux achats d'œufs sur une année. Malgré des prix en hausse sur les œufs bio, Label Rouge et cage, la baisse du niveau d'achat entre 2019 et 2022 a fait baisser le budget moyen pour ces segments d'œufs. Ainsi en 2022, le budget moyen alloué pour les achats des œufs s'élève à 50,7 €/foyers/an en progression de 7,7 % contre une hausse de prix moyen de 6,7 %.

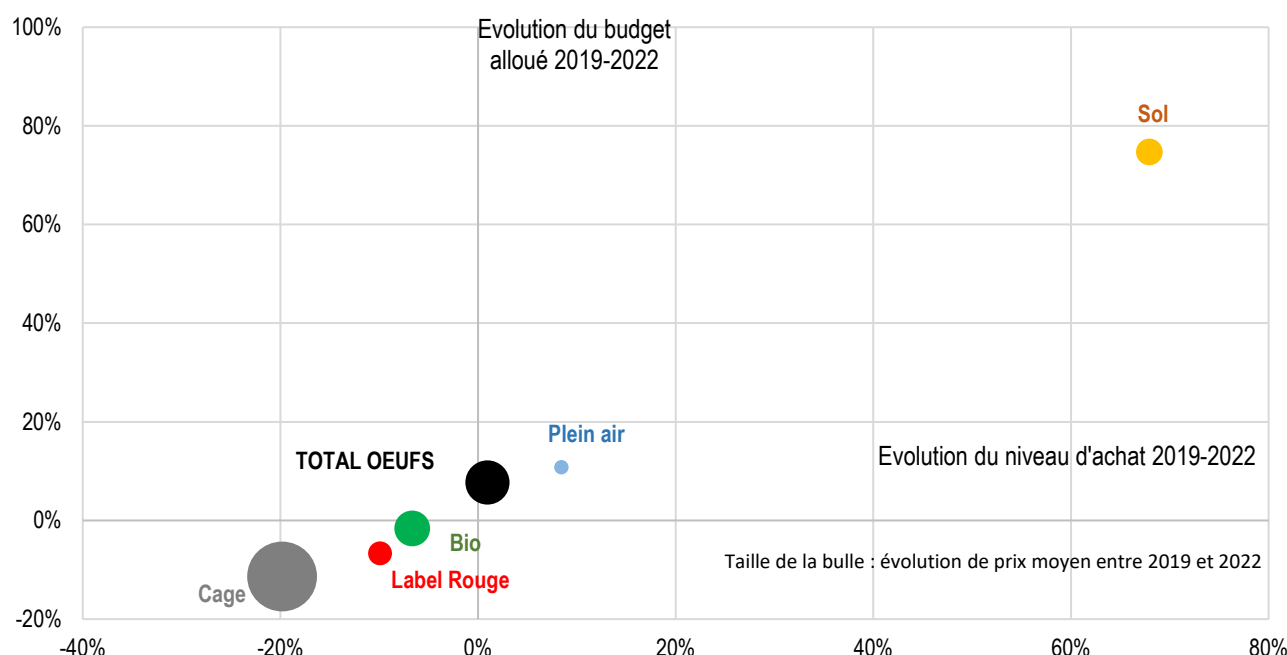


Figure 6 : Evolution du budget alloué par chaque ménage entre 2013 et 2016 en fonction de l'évolution du niveau d'achat en œufs entre 2013 et 2016
- Source : Kantar Worldpanel.pour FranceAgriMer

Sur la figure 6, on observe une opposition de tendance du plein air vs LR et bio, de même l'élevage au sol vs la cage ces 4 dernières années. D'un côté le sol et le plein air affichent une croissance de budget alloué et le niveau d'achat et de l'autre côté la cage, LR et bio qui enregistrent des baisses de budget et niveau d'achat. D'après cette Figure 6, hormis les œufs sol qui remplacent progressivement les œufs cage, le plein-air semble jouer d'une position milieu de gamme et image prix/attentes favorable avec un prix largement inférieur à celui du LR ou du bio.

1.2. Une hausse des dépenses totales liée à l'inflation et l'augmentation des achats

Les dépenses réalisées par les ménages sont le résultat de la combinaison de plusieurs indicateurs quantifiables : le prix moyen, le taux de pénétration, la population, les quantités achetées par acte d'achat et le nombre d'actes d'achat par acheteur (soit la fréquence d'achat). La variation de l'un de ces indicateurs entre 2019 et 2022 entraîne ainsi une variation des dépenses réalisées. Nous avons procédé à la décomposition des indicateurs qui jouent dans l'évolution des dépenses des ménages liés aux achats d'œufs coquille. Entre 2019 et 2022, les dépenses totales en œufs coquille (toutes catégories confondues) ont progressé de 80,7 millions d'euros. D'après la Figure 7, on constate que les principaux déterminants de cette évolution en hausse en valeur sont la hausse des prix, la quantité achetée par acte d'achat ainsi que l'évolution de la population. A l'inverse la baisse de la fréquence d'achat (nombre d'actes d'achats par acheteur) et le taux de pénétration viennent contrebalancer cette évolution haussière.

Depuis la fin de 2021, le secteur a été confronté à une accélération de l'inflation, largement influencée par le conflit en Ukraine. Le prix moyen des œufs a augmenté de 7 % au cours de l'année 2022. La figure 7 illustre comment cette inflation a contribué à la hausse des dépenses, mais elle révèle également qu'en réponse à cette inflation, les ménages ont augmenté la quantité d'œufs achetés à chaque acte d'achat tout en réduisant la fréquence de leurs achats (Figure 7,8).

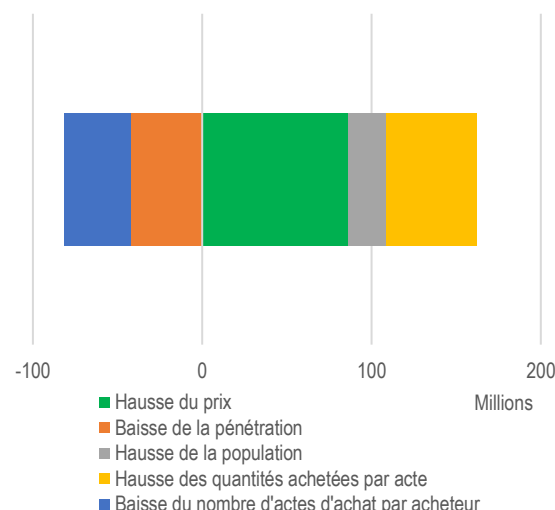


Figure 7. Décomposition des évolutions des dépenses sur les achats totaux d'œufs entre 2019 et 2022, en millions d'euros
Source: Kantar Worldpanel.pour FranceAgriMer

Par mode de production, la hausse des dépenses en œufs coquille est tirée par la progression des dépenses en œufs

plein air (+ 88 M€) et sol (+ 73 M€), malgré les baisses constatées en cage (- 62 M€) et Label Rouge (- 9 M€).

La chute des dépenses en œufs issus de poules en cage qui sont inférieures de 62 M€ en 2022 par rapport à 2019 est le résultat d'un recul de nombre d'actes d'achat combiné à la baisse du nombre d'acheteurs. En effet, le déréférencement de ces œufs dans certains enseignes/circuits a largement contribué à cette baisse. La baisse des dépenses aurait pu être supérieur à 120 M€, mais la hausse des prix et la quantité achetée par acheteur ont atténué ce recul, on peut dire que la baisse des foyers acheteurs a touché davantage les acheteurs occasionnels et ceux qui achètent ces œufs en petit format, d'où la hausse des quantités moyennes achetées par foyer.

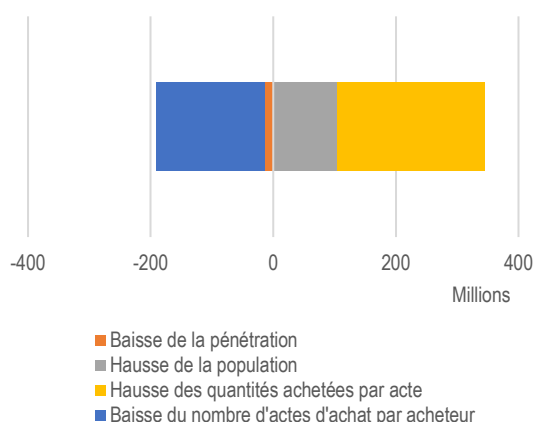


Figure 8. Décomposition des évolutions des volumes d'achats totaux d'œufs entre 2019 et 2022, en millions d'œufs
Source : Kantar Worldpanel.pour FranceAgr Mer

A l'inverse, les dépenses liées aux achats d'œufs de plein-air notamment ont fortement progressé entre 2019 et 2022 : + 88 M€. Cette forte augmentation des dépenses en œufs plein-air est à relier principalement à la hausse des foyers acheteurs (pénétration) ainsi qu'à la hausse de la quantité achetée par acte.

La hausse de quantité d'œufs acheté à chaque acte est le résultat d'un transfert des acheteurs d'œufs cage avec le profil « foyers composés de plusieurs personnes » et qui achètent habituellement le format familial (boîtes de 10, 12, 20...) vers le plein air.

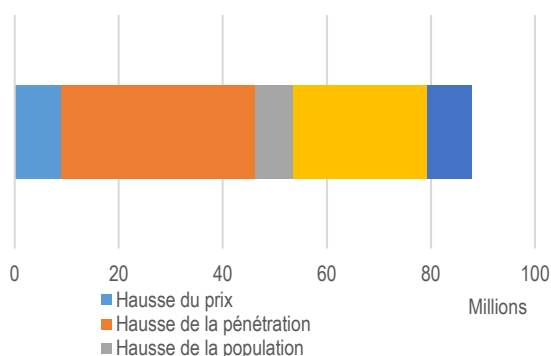


Figure 9. Décomposition des évolutions des volumes d'achats d'œufs plein-air entre 2019 et 2022, en millions d'euros
Source : Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer

On peut en déduire que les œufs plein-air mais aussi sol bénéficient d'un nombre de ménages acheteurs plus important qu'en 2019 mais aussi et surtout d'une fréquence d'achat et de quantités par acte en hausse, ce qui n'est pas le cas pour les autres catégories d'œufs.

Contrairement ce qu'on peut penser le transfert de la consommation des œufs cages ne s'est pas réalisé exclusivement sur les œufs sol mais aussi sur le plein air qui se place en première position des achats comme le segment le plus consommé.

En œufs bio, le nombre de foyers acheteur a connu une progression de 1 point passant de 41,7 à 42,7 % en 4 ans, de même pour les quantités achetées par acte, qui passent de 8,4 œufs en moyenne par acte à 8,6. Malgré ces évolutions dynamiques, la baisse du nombre d'actes d'achat par acheteur a plombé l'évolution des volumes achetés, le nombre d'actes d'achat est passé de 8,1 à 7,4 actes/an/acheteurs soit une baisse de 8,4 % entre 2019 et 2022.

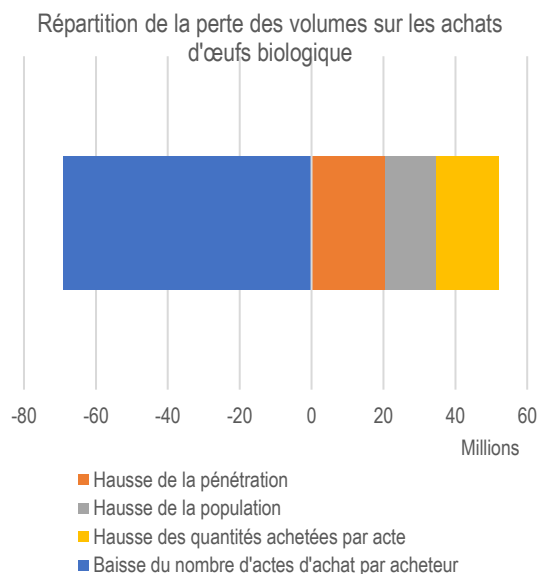


Figure 10. Décomposition des évolutions des volumes d'achats d'œufs biologiques entre 2019 et 2022, en millions d'œufs
Source : Kantar Worldpanel.pour France Agri Mer

Cela pourrait s'expliquer par plusieurs phénomènes, on peut citer : la baisse de la fréquentation des magasins, un changement de comportement d'achat en passant d'un acheteur permanent à un acheteur occasionnel notamment durant l'année 2022.

1.3. Les circuits généralistes perdent des parts d'achats

L'analyse de la répartition des achats d'œufs par circuits montre que les hypers et supers magasins restent les circuits dominants totalisant 61 % des achats d'œufs

réalisés en 2022. Même s'ils restent en tête, ces deux circuits ont perdu 2 pts de part de marché au profit des circuits de proximité et Online

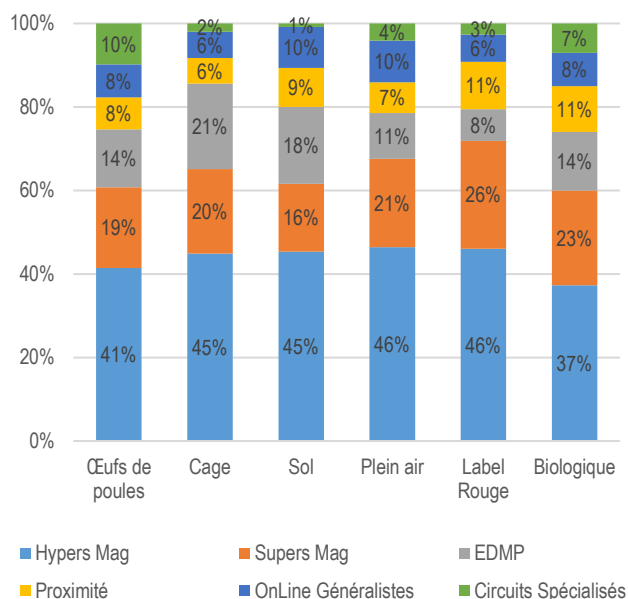


Figure 11. Répartition des volumes achetés (en %) d'œufs selon le mode d'élevage et le circuit de distribution. EDMP = hard discount Source : Kantar Worldpanel.pour France Agri Mer

Par type d'œufs la répartition par circuit montre une disparité des parts de marché, les œufs cage et sol restent majoritairement acheté via les circuits hyper et super mais aussi les discounters (EDMP) qui reste le circuit prépondérant pour les œufs cage et sol qui pèsent pour 55% des achats (Figure 12).

En œufs bio, 7% des achats d'œufs sont effectués via le circuit spécialisé, tandis que le circuit hyper magasin pèse pour seulement 37 % en comparaison des autres segments. Les œufs plein air quant à eux sont achetés principalement en hyper et super marché (67%).

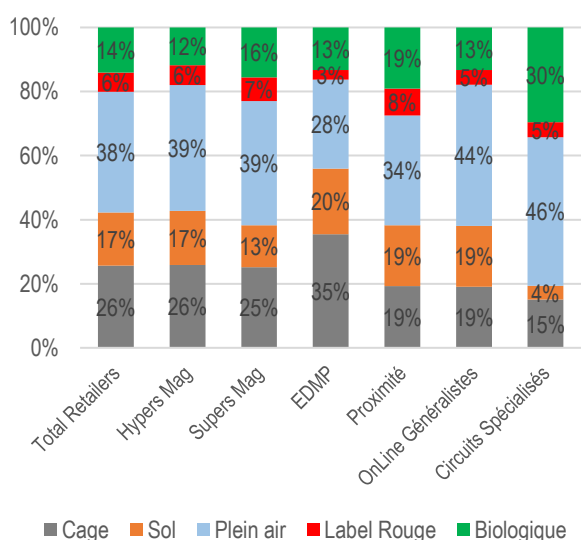


Figure 12. La segmentation des volumes achetés (en %) d'œufs selon le circuit de distribution. EDMP = hard discount Source : Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer

En détaillant la segmentation des achats des œufs par circuit de distribution, on remarque que 81 % des œufs achetés en circuit spécialisé sont issus des élevages plein air, Label Rouge et bio, contre seulement 45% en circuit Hard Discount.

Les œufs bio représentent 30 % des achats en circuit spécialisé en 2022 contre 37 % en 2019. Cette baisse de la part du bio s'explique par une baisse des achats de 6,8 % et un développement dynamique des achats d'œufs plein air sur ce circuit.

En hyper magasin les œufs bio sont les moins présents par rapport aux autres circuits (12 % des achats sont réalisés en bio contre 13% en 2019). Par ailleurs, les achats des œufs bio sur le circuit Hypers ont connu une baisse plus considérable par rapport aux autres circuits en 4 ans (- 0,8 %) contre -2,6 % pour le total œufs bio.

Dans les circuits de Hard Discount, les achats d'œufs de poules élevées en cage ont connu la plus grande évolution par rapport aux autres circuits. Leur part est passée de 54 % en 2019 à 35 % en 2022. Ces œufs ont été remplacés, dans les achats, par les œufs de poules élevées au sol (+12 points) et les œufs de poules élevées en plein air (+7 points).

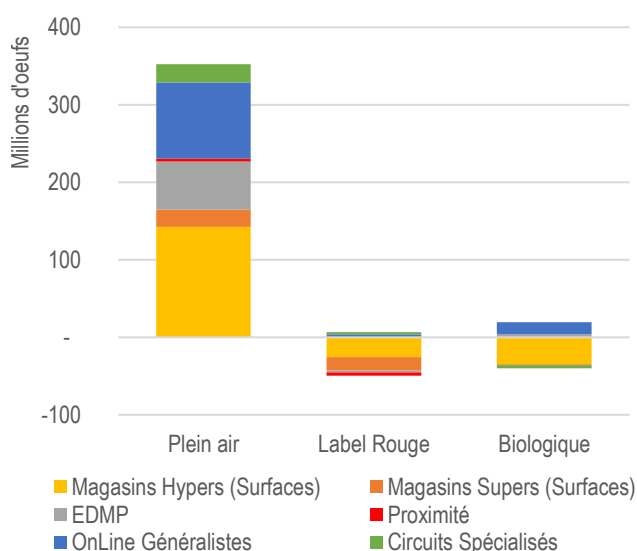


Figure 13. Contribution des circuits d'achats dans l'évolution des volumes d'achats d'œufs par type d'œufs entre 2019 et 2022, en millions d'œufs

Source: Kantar Worldpanel.pour FranceAgriMer

Cette évolution est cohérente avec les engagements affichés par les principales enseignes du circuit en ce qui concerne le déréférencement progressif des œufs de poules élevées en cage, pour un arrêt total à l'horizon 2025. De plus, ce circuit a encore une marge de progression, compte tenu de sa position où les foyers

fréquentant ce dernier sont sur-consommateurs d'œufs de poules élevées en cage par rapport à la moyenne tous circuits confondus.

2. Typologie de foyers consommateurs en 2022

Dans ce volet, les profils des foyers acheteurs d'œufs sont analysés à partir de la répartition des volumes achetés de chaque catégorie (Taille et composition des foyers, âge de l'acheteur, niveau de revenus, régions...)

Le niveau des achats par catégorie est pondéré par rapport à la population du panel, cela nous permet à la fois d'effacer l'effet de la taille de population pour chaque catégorie et également d'exprimer les achats de façon relative à l'aide d'un indice base 100 qui correspond à une consommation moyenne de la catégorie. Lorsque cet indice dépasse 100, la catégorie est considérée comme sur-consommatrice d'œufs et inversement si l'indice est inférieur à 100.

2.1. Les foyers nombreux privilégient les œufs moins onéreux

La Figure 14 montre que les foyers les plus nombreux ont tendance à surconsommer des œufs issus de poules élevées en cage et au sol. Cette surconsommation peut s'expliquer par le fait que ces foyers consomment plus d'œufs pour un même repas, ce qui fait rapidement monter leur consommation totale d'œufs à des niveaux relativement élevés. De plus, les œufs provenant de poules en cage ou au sol sont généralement moins onéreux que d'autres types d'œufs, ce qui rend ces produits plus attrayants pour les achats en grande quantité ou en format familial.

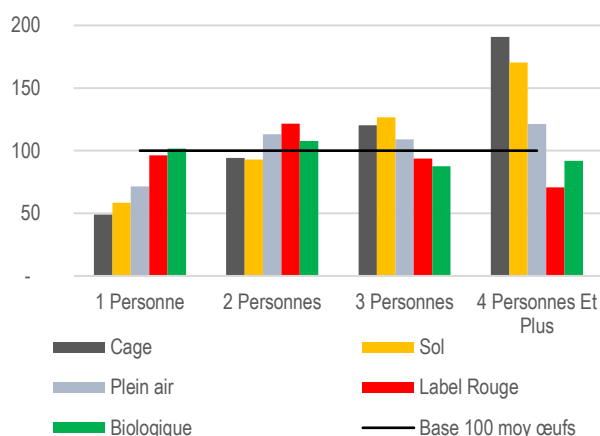


Figure 14. Indice de consommation des œufs coquille selon la taille du ménage, moyenne du panel : indice 100

Source : Kantar Worldpanel.pour FranceAgr Mer

Par ailleurs, les foyers composés de plus de quatre personnes sont également des sur-consommateurs d'œufs plein-air, vraisemblablement en raison de leur coût

plus abordable et de leur position 'd' « offre intermédiaire ».

Les foyers comptant 2 personnes (couple) consomment, eux, davantage d'œufs Label Rouge, plein-air et bio du fait de la composition réduite du foyer et donc d'un pouvoir d'achat potentiellement plus important. Par ailleurs la surconsommation des œufs Label Rouge de cette catégorie est à mettre en lien avec l'âge du couple, souvent sénior, et qui ont une bonne image du Label Rouge dont ils sont des acheteurs fidèles.

En résumé, les données de la Figure 9 indiquent que la consommation d'œufs dans les foyers est influencée à la fois par les considérations économiques, mais aussi des préférences du mode de production.

Sur 4 ans, l'indice des achats des ménages par segment et par composition de foyer a évolué différemment. Pour les cages la baisse des achats concerne davantage les foyers composés de 3 personnes par rapport aux autres foyers. Pour les œufs sol, la progression la plus rapide a touché plutôt les foyers avec plus de 4 personnes qui remplacent progressivement les œufs cage (déréférencés en rayon) par les œufs sol.

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 des évolutions remarquables 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. Parallèlement, la stabilité relative de la consommation pour les familles de 4 personnes et plus montre que ces acheteurs ont maintenu leurs achats malgré l'inflation, reflétant ainsi une fidélité à ce segment et un profil plutôt convaincu par le bio.

2.2. Le mode de production : un lien fort avec le niveau de vie

La catégorie socio-économique de la personne qui effectue les achats au sein du foyer exerce également une influence sur les habitudes de consommation des ménages, car elle reflète le pouvoir d'achat au sein du

foyer. Comme l'illustre la Figure 15, 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.

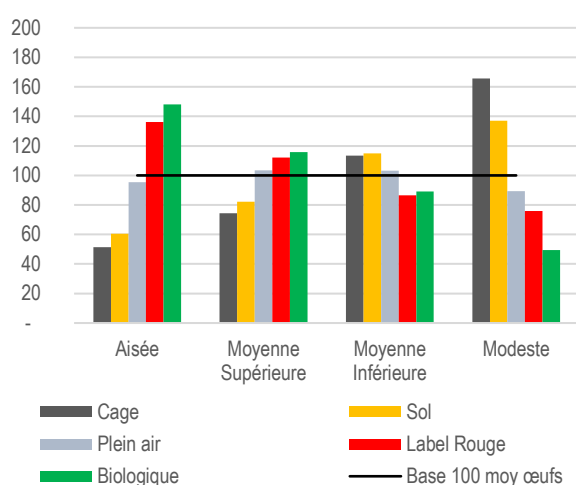


Figure 15. Indice de consommation des œufs coquille selon la classe socio-économique du chef de famille, moyenne du panel : indice 100
Source : Kantar Worldpanel.pour FranceAgriMer

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 un mode de production correspondant aux attentes des consommateurs.

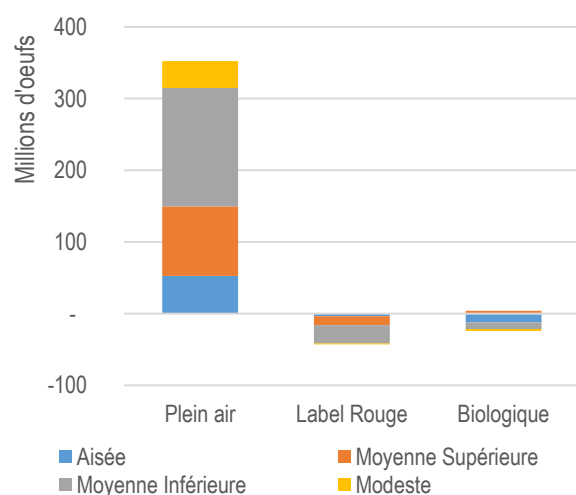


Figure 16. Décomposition des évolutions des volumes d'achats d'œufs par type d'œufs et catégorie de foyer entre 2019 et 2022, en millions d'œufs

Source : Kantar Worldpanel.pour FranceAgriMer

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 les œufs Label Rouge, la baisse concerne également la catégorie moyenne inférieure, ce qui laisse supposer que des transferts de consommation ont été opérés entre le Label Rouge et les œufs plein air (Figure 16).

2.3. Les seniors sont davantage tournés vers le Label Rouge

Les jeunes présentent, de manière générale, une sous-consommation d'œufs coquille (Figure 17), indépendamment du mode d'élevage. En revanche, les catégories de 35 à 65 ans (52 % des consommateurs) affichent une surconsommation des œufs. Deux profils particuliers se distinguent ici : tout d'abord, les seniors (âgés de plus de 65 ans) qui affichent une forte propension à consommer des œufs Label Rouge mais bio également. Cette tranche d'âge bénéficie généralement d'un pouvoir d'achat plus élevé, sans enfants à charge. Le Label Rouge et également le bio jouissent en outre d'une réputation de qualité supérieure, qui trouve un écho favorable auprès des populations plus âgées.

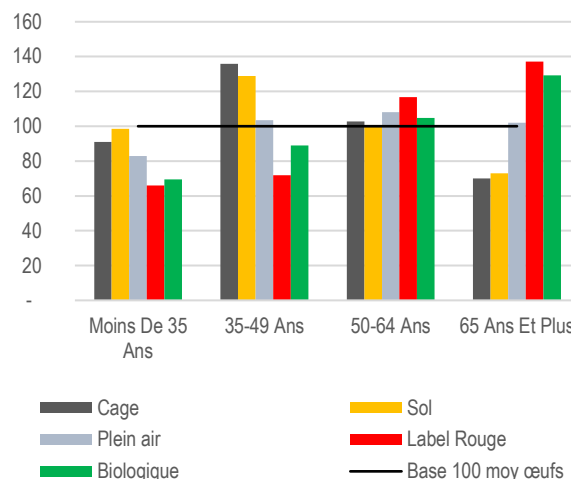


Figure 17. Indice de consommation des œufs coquille selon l'âge de l'acheteur, moyenne du panel : indice 100

Source : Kantar Worldpanel pour France AgriMer

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, voire ont contribué à atténuer la baisse des achats enregistrée pour les autres catégories, notamment chez les jeunes.

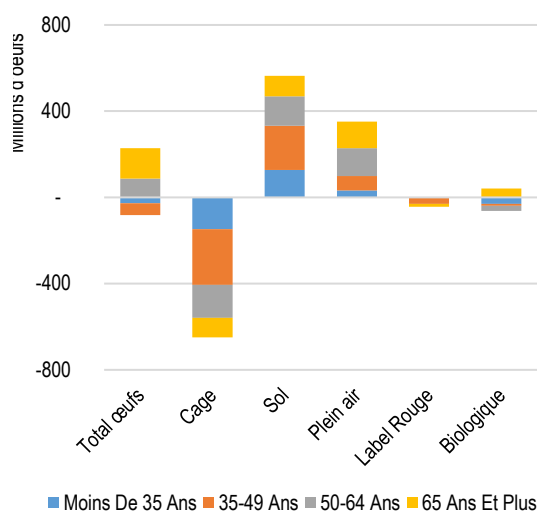


Figure 18. Décomposition des évolutions des volumes d'achats d'œufs par type d'œufs et âge d'acheteur entre 2019 et 2022, en millions d'œufs
Source: Kantar Worldpanel.pour FranceAgriMer

2.5. Les grands métropoles sur-consommateurs d'œufs bio et Label Rouge

La Figure 19 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 Marseille). Le pouvoir d'achat dans ces régions reste relativement supérieur, ce qui explique cette surconsommation d'œufs bio et Label Rouge.

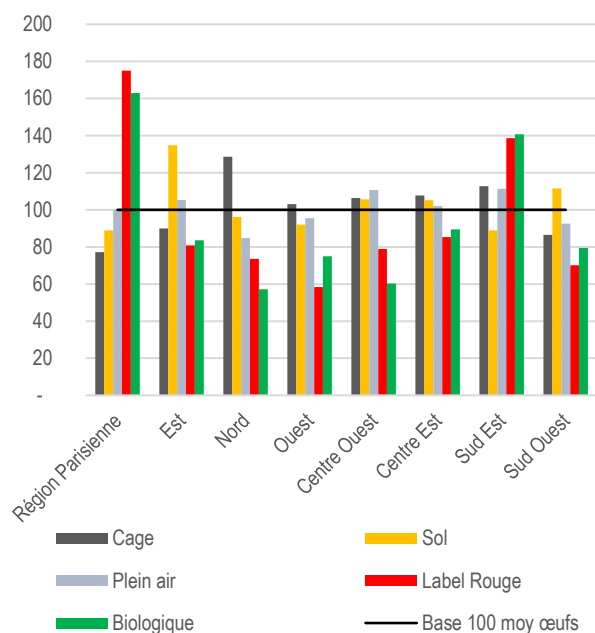


Figure 19. Indice de consommation des œufs coquille selon la région géographique du foyer, moyenne du panel : indice 100
Source : Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer

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 le type des magasins implantés dans ces régions et la proximité avec les frontières pourraient être un facteur déterminant dans l'acte d'achat.

Entre 2019 et 2022, le recul des achats constaté en Label Rouge est attribué en grande partie à la région de l'Ouest suivi par la région parisienne, le Nord et le Sud Est. Ce recul dans l'Ouest pourrait être lié plutôt à une baisse de l'offre (IAHP) où une grande partie de la production y est produite. La consommation des œufs bio, en baisse dans l'absolu, a été plus touchée dans les régions Sud-Ouest, et l'Ouest, principales régions productrices en bio. En revanche, la région parisienne a gardé un niveau d'achat dynamique de même pour la région Sud-Est. Comme il a été précisé auparavant, du fait d'une surreprésentation de la population avec un pouvoir d'achat élevé et les bio-convaincus, les achats des d'œufs bio sont restés dynamiques dans ces deux régions.

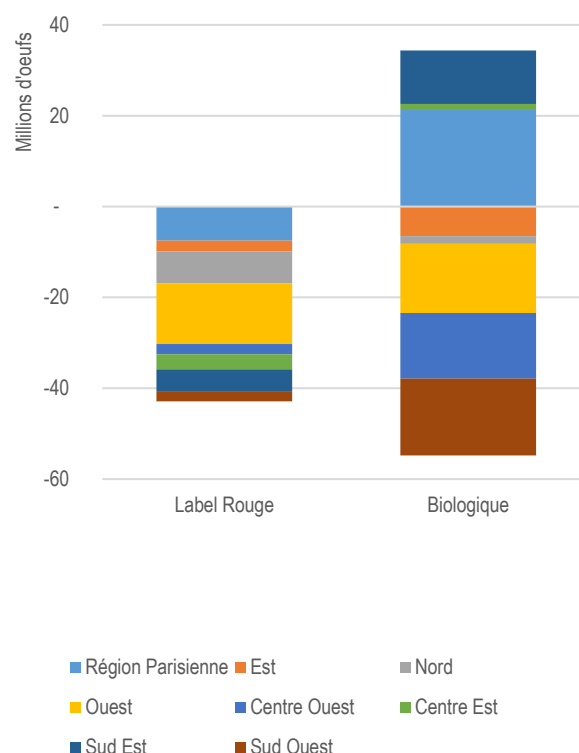


Figure 20. Décomposition des évolutions des volumes d'achats d'œufs par type d'œufs et région entre 2019 et 2022, en millions d'œufs
Source: Kantar Worldpanel.pour FranceAgriMer

Conclusion

L'évolution de la consommation d'œufs coquille en France au cours des dernières années a été marquée par des perturbations majeures, notamment le Covid-19 et la grippe aviaire, qui ont influencé les habitudes d'achat des ménages. Malgré ces défis, on observe une tendance croissante vers des œufs issus de modes de production alternatifs, tels que les œufs bio, Label Rouge et plein air.

Cette transition vers des modes de production alternatifs a été encouragée par des initiatives de la part des enseignes de distribution, qui ont fixé des objectifs ambitieux pour l'élimination progressive des œufs de poules élevées en cage de leurs rayons. Cependant, entre 2022 et 2023, l'inflation a freiné cette transition, en particulier pour les œufs bio, qui ont été durement touchés par l'augmentation des prix.

La répartition des achats d'œufs selon le mode de production varie en fonction de divers facteurs, tels que la taille du ménage, le niveau de revenus et l'âge de l'acheteur. Les ménages plus nombreux tendent à privilégier les œufs moins onéreux, tandis que les foyers aisés ont tendance à consommer davantage d'œufs bio et Label Rouge. Les seniors sont également plus enclins à

opter pour des œufs Label Rouge et bio, en raison de leur pouvoir d'achat plus élevé et de leur préférence pour des produits de qualité.

Enfin, les circuits de distribution ont connu des changements, avec une diminution de la part de marché des hypers et supers au profit des circuits de proximité et en ligne. Le choix de consommateurs pour les achats d'œufs est également lié au type d'offre du circuit et les mètres linéaires dédiés pour chaque segment, avec des œufs cage et sol prédominants dans les discounters, tandis que les œufs bio et plein air sont plus courants dans les circuits spécialisés et les supers magasins.

La baisse des achats constatée en œufs bio reste relativement liée au contexte inflationniste, avec des comportements complètement différents selon le profil. Si les profils seniors ont maintenu leurs achats dynamiques, les jeunes de moins de 35 ans restent les plus concernés par la réduction des achats bio, de même pour les foyers à revenus moyens inférieurs. En revanche, les foyers fréquentant le circuit hard discount ont augmenté leurs achats en œufs bio, ce « paradoxe » pourrait s'expliquer par la hausse de nombre d'acheteurs sur ce circuit en réponse à l'inflation (+11%) contre une baisse de 3 % pour le circuit hyper.

Références bibliographiques

- Deman, 2017, La consommation d'œufs à domicile entre 2013 et 2016 : Evolution et profils des consommateurs. TeMa n°43
- Bouzidi, 2022, Evolution des achats des ménages français en viande de volailles : Tendances 2017-2020 et impact Covid-19. TeMa n° 61

Abstract: Egg Consumption at Home Between 2019 and 2022 : Evolution and Consumer Profiles

The consumption of eggs in France in recent years has been shaped by significant crises, including the Covid-19 pandemic, avian influenza, and the conflict in Ukraine. Despite these challenges, the demand for eggs remains robust, with an individual consumption rate of 220 eggs per capita per year in 2022. This represents only a modest decrease of 2.1% compared to 2021 but is 3.5% higher than the 2019 pre-Covid levels. The shift towards alternative egg production systems has been gaining momentum since 2018. However, the inflation experienced in 2022 has slowed down this trend, impacting organic eggs in particular due to decreased purchasing power. The distribution of egg purchases varies based on household size, income levels, and the age of the consumers. Notably, affluent households and seniors show a marked preference for organic and Label Rouge eggs. Concerning distribution channels, there is a decline in the market share of large retailers, with local outlets and online purchases gaining ground. Lastly, organic egg purchases have declined due to inflation, except among buyers who frequent discount stores, where they have increased due to the rising number of shoppers in response to inflation.