

LA CONSOMMATION FRANCAISE DE VOLAILLES A DOMICILE EN 2015 : VERS UN CHANGEMENT DES HABITUDES ALIMENTAIRES

Deman Camille

ITAVI, 7 rue du faubourg Poissonnière, 75009 PARIS

deman@itavi.asso.fr

RÉSUMÉ

Aujourd'hui, l'une des grandes tendances dans l'évolution des régimes alimentaires est la baisse de la consommation de viande et à l'inverse la montée du végétarisme, du « flexitarisme » (réduction de la consommation de viande) voire du véganisme (arrêt de la consommation de tout produit d'origine animale). En effet, en 2015, les achats des ménages de viande de bœuf (hors élaborés) ont chuté de 2,6 % par rapport à 2014 ; ceux de porc frais (hors élaborés) ont reculé de près de 5 % par rapport à 2014 tandis que les achats de volailles (hors élaborés) ont seulement diminué de 1 % en 2015.

Toutefois, les statistiques montrent qu'une large part de la population continue de manger de la viande et notamment de la volaille, certains produits sont même de plus en plus consommés (selon un sondage Mediaprism, 4 % de la population serait végétarienne en 2015). Les découpes de volailles et les élaborés font en effet largement partie du panier des ménages en raison de leur accessibilité et de leur praticité lors de la préparation du repas. Mais finalement, tout le monde ne consomme pas la même chose. Si les jeunes et les familles sont friands d'élaborés, ce n'est pas le cas des couples d'âge moyen ou seniors qui achètent plus de volailles entières.

Cet article met également en relief le lien entre la catégorie socio-professionnelle (CSP) des ménages et leur alimentation. Ainsi, malgré leur prix relativement élevé, les élaborés sont davantage consommés par les catégories moyennes et inférieures en lien avec des habitudes alimentaires influencées par la culture du fast-food.

ABSTRACT

Poultry meat consumption in 2015 – Towards a change in food habits

Today, one of the major trends in the evolution of diets is the decline in meat consumption and on the contrary the rise of vegetarianism, the "semi-vegetarianism" (reduction in meat consumption) or veganism (cessation of the consumption of all animal products). In 2015 the households' purchases of bovine meat (excluding processed products) indeed fell by 2.6 % compared to 2014; purchases of pork meat (excluding processed products) decreased by almost 5 % while purchases of poultry meat (excluding processed products) declined by only 1 % compared to 2014. However, statistics still show a large part of the population continues to eat meat and poultry in particular; some products are even increasingly consumed (according to a Mediaprism survey, 4 % of the french population would be vegetarian in 2015). The poultry cuts and processed products represent indeed a significant part of the household's basket because of their accessibility and their convenience in preparing the meal. But ultimately, everyone does not consume the same things. If young people and families are fond of processed products, this is not the case of middle-aged couples or seniors who purchase more whole birds.

This paper also underlines the link between the socio-professional category of the households and their diet. Thus, despite their relatively higher prices, processed products are more consumed by the middle class and the lower middle class because of their food habits influenced by fast food culture.

INTRODUCTION

Aujourd'hui en France mais aussi dans de nombreux pays occidentaux où la viande a longtemps joui d'une place importante dans l'alimentation, on assiste peu à peu à un repli du régime carné. De plus fortes exigences en matière de bien-être animal, des inquiétudes croissantes liées à la préservation de l'environnement et aussi de sa santé, un questionnement nouveau (ou davantage vulgarisé) sur la relation homme-animal et le refus de systèmes de production intensifs ont conduit de nombreux consommateurs à réduire leur consommation globale de viande. Cette tendance touche toutes les filières animales bien que certaines résistent mieux que d'autres à cette « déconsommation » comme la volaille. Ainsi, en 2015, les achats des ménages de viande de bœuf (hors élaborés) ont chuté de 2,6 % par rapport à 2014 ; ceux de porc frais (hors élaborés) ont reculé de près de 5 % par rapport à 2014 tandis que les achats de volailles (hors élaborés) ont seulement diminué de 1 % en 2015. En incluant les élaborés de volaille aux viandes de volaille, les achats des ménages sont quasi stables en 2015 par rapport à 2014 (- 0,1 %).

La consommation de viande de volaille se maintient en raison de son prix relativement faible comparé aux autres viandes, ses qualités nutritionnelles reconnues et sa large segmentation (en termes de produits, d'espèces ou de labels). Toutefois, ces dernières années, on note une légère diminution des achats des ménages qui varie en fonction des types de produits et des profils. Cet article dressera dans un premier temps un bilan général de la consommation française de volaille à domicile sur les trois dernières années (2012-2015) puis propose une typologie des consommateurs de volailles en 2015.

1. MATERIELS ET METHODES

Cet article repose sur l'analyse du panel consommateurs Kantar Worldpanel sur la période 2012-2015. Il est important de souligner que ce panel représente les achats des ménages pour une consommation ordinaire à domicile et issue de tous les circuits de distribution (GMS, circuits courts, boucheries, online, supérettes...). Il ne prend donc pas en compte la restauration hors foyer, la consommation sur les lieux de vacances et l'autoconsommation éventuelle. Ainsi, les achats des ménages de volailles (y compris élaborés) représentent environ 70 % de la consommation totale de volailles. Cet article se limitera à l'étude des viandes de volailles et élaborés de volailles frais c'est-à-dire hors surgelés et hors viande de lapin. Lorsque le terme « volailles et élaborés » sera

employé, il recouvrera la viande de poulet, dinde, pintade, canard et les élaborés des espèces sus-citées (ex : jambon de volaille, nuggets, découpes cuites et/ou aromatisées de volailles, rôtis cuits).

2. RESULTATS ET DISCUSSION

2.1. Bilan général de la consommation de volaille à domicile

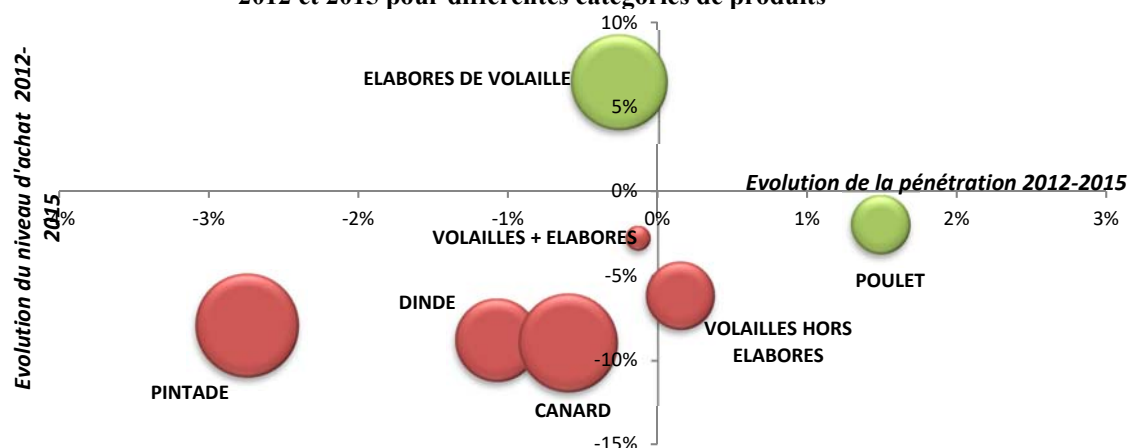
Evolution de la consommation depuis 2012

Le taux de pénétration des achats des ménages en viandes de volailles et élaborés est historiquement très élevé (supérieur à 98 %) c'est-à-dire que plus de 98 % des ménages enquêtés ont acheté au moins une fois dans l'année de la viande de volailles ou des élaborés. Ce taux de pénétration est stable entre 2012 et 2015 ce qui indique qu'il n'y a pas eu de perte ou de gain majeur en termes d'acheteurs. Cela s'explique d'une part car la volaille fait partie des biens de consommation ordinaires et accessibles à tous du fait de son prix relativement bas, d'autre part car c'est une viande qui ne souffre pas d'interdit religieux et qui bénéficie de qualités nutritionnelles reconnues.

En revanche, sur la période 2012-2015, le niveau d'achat (quantité achetée par un ménage au cours de l'année) de volailles et élaborés a reculé de 2,8 % en lien avec un budget moyen à l'année en baisse de 0,5 % : 164,8 € alloués aux produits de volailles en 2015 contre 165,7 € en 2012. Sur ces 3 dernières années, les consommateurs ont dépensé moins à chaque acte d'achat mais ils ont acheté un peu plus souvent de la volaille (nombre d'actes d'achat en hausse). Ce constat varie évidemment en fonction du produit et de l'espèce. Ainsi, si l'ensemble « volailles et élaborés » se maintient relativement bien, certains produits comme le poulet ou les élaborés affichent une réelle hausse en termes de budget alloué ou de niveau d'achat tandis que la pintade perd en taux de pénétration, en budget et en niveau d'achat de 2012 à 2015 (Figure 1).

Comme évoqué précédemment, le budget des ménages alloué à l'achat de viande de volailles a diminué légèrement ces quelques années en raison d'une baisse des volumes achetés malgré une hausse des prix de certains produits. Or, la situation économique que connaît la France depuis plusieurs années a sans doute conduit le consommateur à réduire son budget alimentation qui est en effet l'une des premières dépenses impactée lors d'une crise économique. On constate que le pain, les céréales et les produits sucrés (riz, pâtes, gâteaux, ...) sont davantage consommés tandis que les produits carnés et aquacoles le sont largement moins en période de crise (FranceAgriMer, 2015).

Figure 1. Evolution du taux de pénétration, du niveau d'achat et du budget alloué par les ménages entre 2012 et 2015 pour différentes catégories de produits



Taille des bulles = Evolution du budget 2012-2015, évolution négative en rouge et positive en vert

Source : ITAVI d'après Kantar WorldPanel

Là encore, il est nécessaire de s'intéresser plus précisément aux produits. La pintade est la seule espèce dont le prix de vente moyen a diminué ce qui, combiné à un repli des volumes achetés, conduit nécessairement à un budget plus faible en 2015 qu'en 2012. Cette viande souffre en effet d'une perte de consommateurs notamment sur la frange la plus jeune de la population en raison d'une image de produit difficile et long à cuisiner et peu présente en découpes.

Le canard quant à lui connaît une évolution similaire à celle de la pintade. Il s'agit d'une viande de moins en moins consommée à domicile : le taux de pénétration a reculé de 0,6 % entre 2012 et 2015, le niveau d'achat a diminué de 8,9 % et le budget consacré à l'achat de canard s'est replié de 8,2 % en trois ans. A la différence de la pintade, le prix moyen de la viande de canard a légèrement progressé depuis 2012 (+0,9 % soit un gain de 0,10 €/kg en trois ans).

Le prix moyen du poulet a en revanche fortement progressé de 2012 à 2015 : + 5 %, avec une hausse plus forte sur les découpes de poulet que sur le poulet prêt à cuire (+ 4 % sur le prix des découpes contre + 2,4 % sur le poulet PAC). Cette hausse de 30 centimes d'euros du kilo sur les découpes de poulet illustre également la demande plus forte existant sur ces morceaux. On observe également cette distinction sur la dinde dont le prix moyen a progressé de 3,3 % depuis 2012. Si le prix moyen pour l'entier a chuté de 4,1 % en 3 ans pour cette espèce, celui des découpes a gagné 3,6 % sur cette même période soit à nouveau 0,30 €/kg en trois ans. Nous avons vu sur la Figure 1 que les élaborés de volailles avaient aussi connu une hausse du budget qui leur était consacré entre 2012 et 2015 : + 7,6 %. Le prix de ces produits a en effet progressé (+ 1,1 %) mais la raison principale est une hausse du niveau d'achat de 6,5 %. En moyenne, un consommateur a donc acheté près de 400 g d'élaborés de plus en 2015 qu'en 2012.

Bien que globalement, la consommation de volaille à domicile stagne voire recule légèrement, on entrevoit déjà que certains produits (hors élaborés, ceux-ci font l'objet du paragraphe suivant) se distinguent des autres en bénéficiant d'une consommation dynamique (Voir Figure 2 ci-après). On remarque notamment sur la Figure 2 que seules les découpes de poulet bénéficient d'une hausse du niveau d'achat entre 2012 et 2015 (+ 5,9 %) qui, couplée à une hausse du prix moyen, entraîne une progression du budget alloué à ce produit. Les découpes de poulet Label Rouge progressent encore plus (petits volumes néanmoins) avec un niveau d'achat en hausse de 9 % en trois ans et ce, en dépit d'une hausse de prix de 2,7 % soit 0,29 €/kg sur cette période. Les découpes de poulet Label Rouge font ainsi partie des pièces de volailles les plus coûteuses en 2015 avec un prix moyen de 11,29 €/kg.

De même, le poulet prêt-à-cuire Label Rouge s'en sort relativement bien comparé à la catégorie globale du poulet prêt-à-cuire en termes de niveau d'achat.

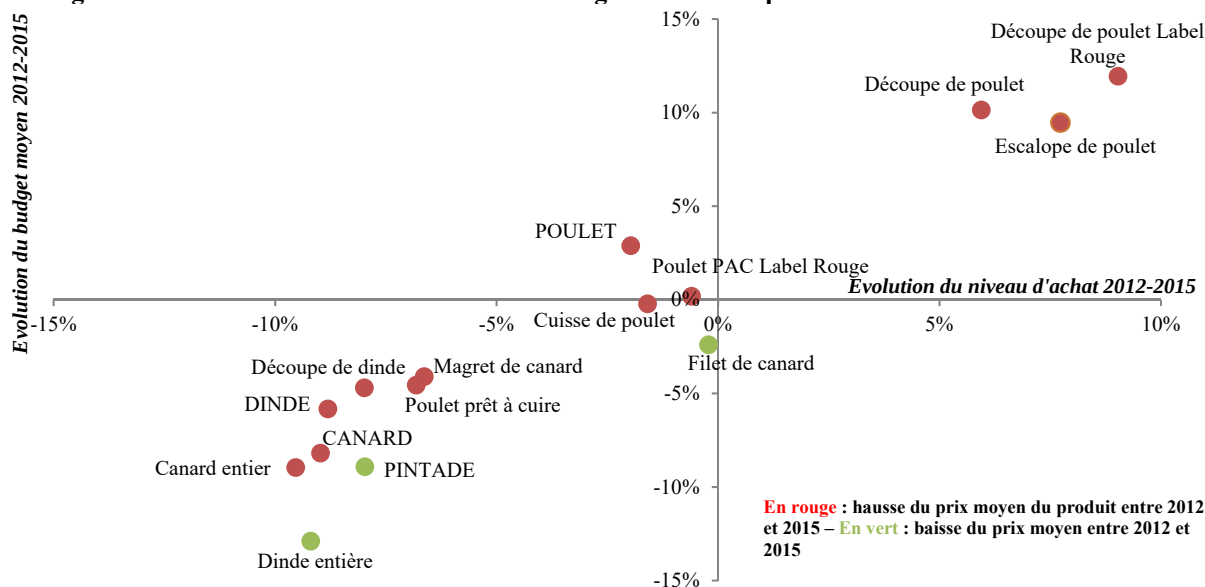
En revanche, on retrouve la viande de dinde et de canard en peine quelle que soit leur forme : entier ou découpe.

Les élaborés de volailles, porteurs d'innovations

Si la consommation de viande connaît actuellement un déclin, ce n'est pas le cas des élaborés de volailles qui au contraire, attirent le consommateur grâce à leurs innovations et leur rapidité et praticité d'usage malgré un prix plutôt élevé (8,88 €/kg en moyenne en 2015).

Globalement, le taux de pénétration n'a pas évolué de 2012 à 2015. Si on regarde plus précisément, certains produits ont pourtant gagné des acheteurs (élaborés de poulet) tandis que d'autres en ont perdu (principalement les élaborés de dinde).

Figure 2. Evolution du niveau d'achat et du budget de certains produits de volaille HORS élaborés



Source : ITAVI d'après Kantar WorldPanel

En termes de niveau d'achat, les élaborés ont connu une hausse de 6,5 % entre 2012 et 2015 (5,92 kg par acheteur en moyenne en 2015 contre 5,56 kg en 2012), qui s'était accompagnée d'une hausse de 7,6 % du budget. Certains produits ont en effet vu leurs ventes largement progresser en l'espace de trois ans, le plus notable étant le pané frais de poulet dont le niveau d'achat a augmenté de 15,1 % (+ 200 g en trois ans) sans que le prix ne progresse, conduisant ainsi à une hausse du budget de 15,3 % alloué aux panés de poulet sur cette période.

Certains ménages ont également profité d'une baisse des prix de certains produits pour augmenter leur niveau d'achat comme les découpes de poulet aromatisée (+ 9,9 % sur 2012-2015) ou encore le poulet cuit ou rôti (+ 2,7 %). Il faut également souligner que non seulement, le prix de ces deux produits est en baisse entre 2012 et 2015 mais en valeur absolue, ce sont aussi des produits parmi les moins chers des élaborés de volailles. En effet, si le prix moyen des élaborés de volailles est de 8,88 €/kg en 2015, les découpes de poulet aromatisées ont un prix moyen de 8,05 €/kg et le poulet cuit ou rôti de 7,22 €/kg en 2015.

A l'opposé, certains produits ont vu leur niveau d'achat diminuer. C'est le cas des découpes natures cuites de poulet (malgré une baisse des prix sur la période 2012-2015), des panés frais de dinde dont le prix est resté stable et des découpes de dinde aromatisées dont le prix a progressé. Les découpes de dinde aromatisées et les découpes natures cuites de poulet font partie des élaborés les plus chers avec un prix dépassant 10 €/kg.

Bien que les élaborés de volailles aient l'image de produits relativement bon marché, il est nécessaire de faire la distinction entre certains produits très accessibles pour bon nombre de consommateurs et d'autres produits sur lesquels on trouve une forte

valeur ajoutée et dont le prix est proche de celui de la viande de canard (cas du jambon ou blanc de volaille par exemple). Toutefois, les élaborés de volailles doivent leur succès à leur praticité à l'heure où l'on souhaite consacrer de moins en moins de temps à cuisiner. Ils sont d'ailleurs achetés massivement dans les hypers et les supermarchés (à 66 %) ou dans les magasins hard discount (17 %).

2.2. Typologie des consommateurs de volailles en 2015

La viande de volaille est, de façon générale, majoritairement achetée dans les hypers et les supermarchés sauf la pintade, dont 39 % des achats se font dans des magasins spécialisés type boucheries-volailliers.

Bien que la volaille en général soit très répandue dans les assiettes des français puisqu'elle a un taux de pénétration supérieur à 98 %, on peut constater des effets générationnels ou en tout cas, une préférence pour certains produits selon l'âge de l'acheteur. La consommation de découpes et élaborés diminue avec l'âge de l'acheteur. Par exemple, 21 % des escalopes de poulet sont consommées par les moins de 35 ans et seulement 15,5 % par les plus de 65 ans en 2015. A l'extrême opposé, 43,5 % des achats de pintade le sont par des consommateurs de plus de 65 ans et seulement 4 % par les moins de 35 ans. Certaines viandes ont en effet reculé dans le panier des ménages des plus jeunes en lien avec des habitudes alimentaires qui ont changé. C'est le cas de la pintade mais aussi du canard : globalement les plus de 50 ans (50-64 ans et 65 ans et plus) sont sur-consommateurs de pintade, de canard et de poulet PAC Label Rouge

par rapport à la moyenne. Ces viandes sont également plus chères que les découpes de poulet ou de dinde et renvoient une image de préparation et cuisson plus longues et fastidieuses. C'est pourquoi elles sont moins consommées chez les plus jeunes qui sont globalement sous-consommateurs de viande de volailles.

Les découpes Label Rouge, dinde ou poulet, sont aussi consommées essentiellement par les plus de 50 ans. En effet, le prix moyen des découpes de poulet Label Rouge est largement supérieur aux découpes de poulet standard (+ 65,6 % en 2015) soit un prix moyen de 11,29 €/kg pour les découpes Label Rouge contre 6,82 €/kg pour les découpes de poulet standard. Sur les découpes de dinde, le différentiel n'est pas aussi important mais reste significatif. Il n'est donc pas surprenant que ces produits soient davantage consommés par la frange la plus âgée de la population (plus de 50 ans) dont le pouvoir d'achat est en général plus élevé.

De même, pour le poulet entier prêt-à-cuire, la situation est très différente selon que l'on considère le Label Rouge ou non. En effet, les consommateurs de poulet prêt-à-cuire Label Rouge se rapprochent des profils acheteurs de pintade, canard et autres découpes Label Rouge c'est-à-dire des acheteurs plus âgés. A l'inverse, les achats de poulet prêt-à-cuire hors Label Rouge sont davantage achetés par les jeunes.

On constate également que la consommation de certaines viandes ou certains morceaux est très variable selon la catégorie socio-professionnelle du chef de famille. Ainsi, si les découpes de poulet sont consommées dans quasiment tous les foyers sans grande disparité, ce n'est pas le cas de la pintade, beaucoup plus présente chez les retraités, ce qui recoupe le constat précédent à savoir les populations plus âgées (de plus de 50 ans). A l'inverse, les ouvriers sont fortement sous-consommateurs de pintade. Globalement, la catégorie « employés » est peu consommatrice de viande de volailles, quelle que soit sa forme contrairement aux retraités, responsables d'une grosse part des volumes achetés. Les catégories plus aisées (cadres et professions supérieures et professions intermédiaires) sont quant à elles relativement consommatrices de produits bio (découpes de poulet bio et découpes de dinde bio).

Concernant les élaborés de volailles, les plus gros consommateurs sont les familles, notamment avec enfants adolescents ou majeurs, qui consomment de toutes façons davantage de par la taille de leur foyer ; les célibataires quel que soit leur âge sont plutôt sous-consommateurs d'élaborés.

La répartition des volumes achetés par catégorie socio-professionnelle du chef de famille montre que les agriculteurs, les cadres et professions intellectuelles supérieures ainsi que les retraités sont sous-consommateurs d'élaborés par rapport à

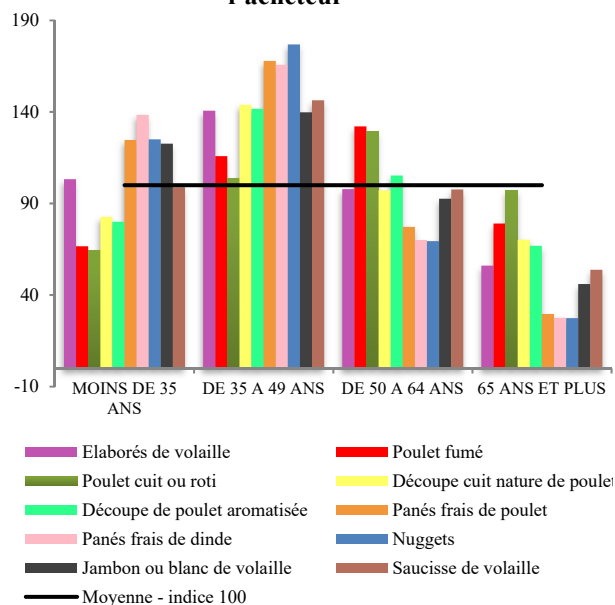
la moyenne et en tenant compte de leur poids dans la population totale. Ce constat n'est pas très étonnant et peut s'expliquer par le fait que les agriculteurs et les retraités n'ont pas l'habitude de consommer ce type de produits tandis que les cadres ont le pouvoir d'achat pour se procurer des produits de meilleure qualité. En revanche, les employés, les ouvriers et les artisans sont sur-consommateurs de produits élaborés de volaille. Cela montre que ce sont les classes ayant un pouvoir d'achat plus limité à intermédiaire qui consomment des élaborés de volailles (ouvriers, employés). Ce résultat peut sembler paradoxal lorsque l'on compare le prix moyen des élaborés de volailles aux prix d'autres produits de volailles. En effet, en 2015, le prix moyen du poulet prêt à cuire est de 5,06 €/kg, les découpes de poulet (escalopes, cuisses, etc) valent en moyenne 7,62 €/kg. Or, le prix moyen des élaborés est de 8,88 €/kg avec des variations allant de 4,19 €/kg pour le poulet fumé à 11,35 €/kg pour le jambon et blanc de volaille.

On peut expliquer ce résultat par plusieurs facteurs. Tout d'abord, il est probable que certains foyers ne raisonnent pas en termes de prix au kilogramme mais en prix d'une ou plusieurs portions. Or, souvent, les élaborés ne sont pas vendus en gros volumes mais par portion de 4, 6 voire 8 personnes ce qui fait qu'un sachet d'élaborés est souvent moins cher qu'une barquette de découpes fraîches car moins lourd (typiquement le jambon dont 4 tranches pèsent moins de 200g). Deuxièmement, les produits les plus achetés en valeur absolue sont le poulet fumé, le poulet cuit ou rôti et les panés de volailles, qui font partie des élaborés les moins coûteux. Enfin, par souci de rapidité de préparation et de praticité mais aussi en raison d'une culture du fast-food assez présente notamment chez les CSP moyennes et inférieures, certains foyers se tournent davantage vers ce type de produits.

De même, la catégorie « élaborés de volailles » est présente principalement chez la catégorie 35-49 ans qui en consomment largement plus que la moyenne (Figure 3). Ainsi on constate que sur la totalité des élaborés vendus en 2015, 22% sont achetés par les moins de 35 ans, 39 % par les 35-49 ans, 25 % par les 50-64 ans et 14 % par les 65 ans et plus.

Parmi les élaborés, on peut à nouveau détailler la répartition des achats selon l'âge de l'acheteur. Certains produits comme les rôtis cuits de dinde ou le poulet cuit sont peu achetés par les moins de 35 ans et les 35-49 ans et ont finalement pour cible les plus de 50 ans : 35 % des achats de rôtis cuits de dinde sont réalisés par les 50-64 ans et 26 % par les plus de 65 ans. Les moins de 35 ans sont consommateurs de panés, nuggets et jambon. On peut avancer ici les prix plutôt faibles de ces derniers (notamment les prix à la portion) ainsi que l'influence de la culture américaine des fast-foods chez les plus jeunes.

Figure 3. Répartition pondérée des volumes d'élaborés achetés en 2015 selon l'âge de l'acheteur



Source : ITAVI d'après Kantar WorldPanel

Finalement, les consommateurs de volailles en 2015 sont très hétéroclites. Ce sont des familles demandeuses de produits simples à cuisiner comme les élaborés, que l'on trouve facilement en supermarché qui reste le lieu principal des courses. Ce sont également des personnes un peu plus âgées, de plus de 50 ans, dont le revenu (et les habitudes alimentaires) permet de consommer des viandes plus coûteuses comme le canard ou la pintade mais aussi des produits de qualité différenciée comme des produits Label Rouge bio. Enfin, ce sont aussi beaucoup de retraités qui pour une partie d'entre eux, consomment des produits entiers mais aussi du canard et de la pintade par habitude.

CONCLUSION

Il semblerait que les élaborés de volailles aient réussi à se faire une place significative sur le

marché des produits carnés. En effet, ils ont un rôle moteur indéniable dans le maintien et le développement de la consommation de la volaille notamment dans ce contexte de déconsommation de viande où il faut savoir innover pour attirer les consommateurs. Aujourd'hui, toutes les innovations des grands groupes d'agroalimentaire se font sur les élaborés. Ce sont des produits qui jouissent d'une forte popularité car répondent aux demandes du consommateur à savoir : optimiser son temps au maximum en passant le moins de temps possible en cuisine tout en mangeant quelque chose de savoureux. Les industriels regorgent donc d'idées toujours plus novatrices pour satisfaire l'appétit des consommateurs.

Par ailleurs, la population vieillissant, certains produits risquent d'être de moins en moins consommés puisque les habitudes alimentaires perdurent avec l'âge. C'est le cas de la pintade, du canard mais aussi du cheval ou du lapin. Leur image de cuisine très traditionnelle semble se déconnecter des attentes et du savoir-faire du consommateur de demain.

Les produits sous signe officiel de qualité sont susceptibles de se développer rapidement bien que la tendance que l'on peut observer sur la dernière décennie est une progression des découpes standard. Nous sommes aujourd'hui dans une société où l'on prône le « manger moins mais mieux » et la viande en est le principal exemple. Le défi de demain est donc de « cuisiner moins mais mieux » dans le sens où les ménages veulent manger des produits sains, de qualité, si possible des repas faits-maison tout en consacrant peu de temps à l'élaboration de tels repas. L'industrie agroalimentaire sera donc amenée à aider les ménages à passer moins de temps en cuisine mais pour obtenir *in fine* un produit de qualité supérieure. Pari fou ? Certains se sont déjà lancés dans cette voie avec des robots ultra-connectés sur lesquels il suffit d'appuyer sur un bouton et le robot se charge du reste. Dans cette société hyperactive, le « faire fait-maison » remplacera-t-il le plaisir du « fait maison » ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Beck P. (2015) *Impact de la crise économique sur la consommation de viandes et évolutions des comportements alimentaires*. Les synthèses de FranceAgriMer, éditions 2015.