

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

Septembre 2018 • numéro **8**

CONSOMMATION



ÉVOLUTION DES DÉPENSES
ALIMENTAIRES DES MÉNAGES
DANS LES CIRCUITS DE
DISTRIBUTION
de 2008 à 2017



FranceAgriMer

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagrimer.fr



Évolution des dépenses alimentaires des ménages dans les circuits de distribution de 2008 à 2017

Cette analyse a pour objectif de présenter les circuits de distribution de produits alimentaires en France à travers l'évolution des dépenses des ménages de 2008 à 2017, en valeur. Elle permet de quantifier la part de chaque circuit (grande distribution y compris magasins de proximité, hard discount, circuits spécialisés, etc.) et de mesurer le développement du commerce en ligne.

Elle est basée sur les achats des ménages ordinaires français pour leur consommation au domicile principal. Le suivi de ces achats est réalisé par la société Kantar WorldPanel à travers un « panel consommateurs » qui enregistre les achats de 20 000 ménages représentatifs des ménages ordinaires résidant en France (27 900 000 ménages en 2017). Les ménages déclarent l'ensemble de leurs achats et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement considéré. Ce panel ne prend toutefois pas en compte les achats dans le circuit « café, hôtel, restaurant » et les boulangeries ni les achats des ménages réalisés en vacances ou pour leur résidence secondaire.

Définitions de chaque circuit

Hypermarchés : établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m² (source : Insee)

Supermarchés : établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m² (source : Insee)

Supérettes : commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire en magasin d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m² (source : Insee)

*Changement de classification : à partir de 2012, la notion de supérettes disparaît des panels diffusés par Kantar et un nouveau circuit est créé : les **Magasins de proximité** appelés également « proximité » ou « proxî ». Dans le panel Kantar, ce circuit regroupe les magasins d'une liste fermée d'enseignes (Huit à Huit, Shopi, Carrefour contact, Daily Monop, Coccinelle, Franprix, Marché U, etc.) incluant des supérettes mais également un certain nombre de supermarchés dits « de proximité » (les magasins de ces enseignes sont ainsi exclus par Kantar WorldPanel du circuit « Supermarchés » bien qu'ils répondent à cette définition, en terme de surface notamment).*

Hard discount (en français maxi-discount) : format de magasin à dominante alimentaire fondé sur la recherche systématique de réduction des coûts (source : Insee) ; dans le panel Kantar, cela comprend les enseignes suivantes : Lidl, Aldi, Dia, Ed, Netto, Leader Price, Leader Price Express, Le Mutant, Le Mutant Express, Norma, Penny.

« Online GMS » : ensemble des achats réalisés en ligne auprès d'enseignes de la grande distribution qu'il s'agisse du drive (service fourni par les enseignes permettant aux consommateurs d'être livré des produits commandés en ligne directement dans leur voiture) ou des services de livraison effectués par l'enseigne elle-même (Carrefour Ooshop, Houra filiale de Cora, ...) (source : Kantar WorldPanel)

Circuits spécialisés : commerces traditionnels spécialisés (boucheries, poissonneries, primeurs,... y compris grandes surfaces frais), marchés et foires et autres circuits spécialisés (freezer centers, magasins bio, ventes directes...) (source : Kantar WorldPanel)

1. Par opposition aux ménages collectifs (prisons, casernes, maisons de retraite, couvents, etc.) qui ne sont pas inclus dans ce panel

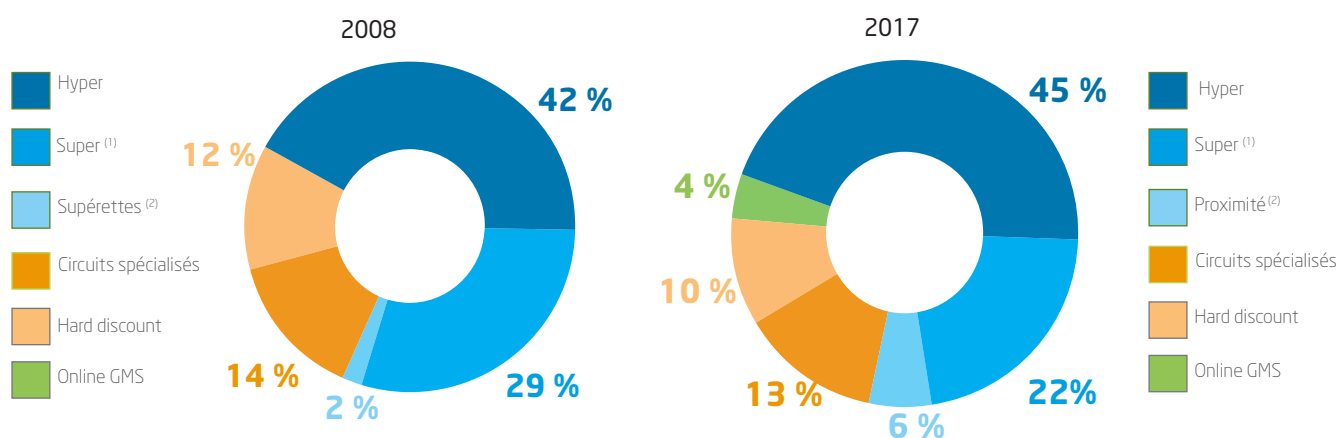
1. Les différents circuits d'approvisionnement des ménages

La vente de produits alimentaires au détail est marquée par la prédominance de la grande distribution (hypermarchés, supermarchés-supérettes / magasins de proximité)² auprès de laquelle les ménages réalisent l'essentiel de leurs achats de produits alimentaires y compris boissons (73 %). La part de ces trois circuits est très stable de 2008 à 2017.

Le hard discount, les circuits spécialisés et le « online » dont le développement est plus récent se répartissent les 27 % restants, au sein desquels la part du hard discount et des circuits spécialisés diminue au cours de la période étudiée, tandis que le « online » gagne des parts de marché.

1.1. La position dominante des hypermarchés

Poids des circuits d'approvisionnement dans les dépenses de produits alimentaires des ménages (en valeur)



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

⁽¹⁾ A partir de 2012 suite à un changement de classification de Kantar, certains supermarchés ont basculé dans la catégorie des magasins de proximité, la baisse du poids des supermarchés est en partie liée à ce changement de périmètre.

⁽²⁾ Le pourcentage des dépenses en supérettes en 2008 n'est pas comparable à celui des enseignes de proximité en 2017 qui englobe désormais certains supermarchés.

Les hypermarchés représentent l'essentiel de l'approvisionnement alimentaire de l'ensemble des ménages qui y réalisent près de la moitié de leurs dépenses de produits alimentaires en 2017. Ces magasins ont su s'adapter au fil des années à leur environnement concurrentiel (hard discount, magasins spécialisés, développement de l'internet et arrivée du drive) pour maintenir leur position. En dix ans, ils ont gagné des parts de marché (45 % en 2017 contre 42 % en 2008), notamment sur les supermarchés et les magasins de proximité dont la part dans les dépenses des ménages en produits alimentaires (y compris boissons) a diminué, passant de 31 % en 2008 à 28 % en 2017.

1.2. Baisse du hard discount, les circuits spécialisés résistent un peu mieux

En 2017, alors que la grande distribution (incluant les magasins de proximité) représente les trois quarts des dépenses de produits alimentaires des ménages, le quart restant se répartit essentiellement entre les circuits spécialisés³ à hauteur de 13 % et le hard discount à hauteur de 10 %. Le poids de ces deux circuits diminue dans le temps notamment pour le hard discount qui régresse de manière continue depuis 2008. Les circuits spécialisés sont également sur une tendance décroissante mais au sein de cette catégorie, les évolutions sont contrastées : les magasins « bio » poursuivent une croissance soutenue (les dépenses y ont doublé entre 2008 et 2017⁴, et sur le seul marché des fruits et légumes, elles ont progressé de 44 % au cours des 3 dernières années) ; en revanche, les commerces traditionnels (primeurs, boucheries, fromageries...), les marchés et les foires ainsi que la vente directe subissent un léger revers depuis 2014. L'engouement pour les produits issus de l'agriculture biologique, les circuits courts (vente directe du producteur au consommateur ou présence d'un seul intermédiaire entre les deux) et le locavorisme (consommation de produits locaux) ne semble donc pas bénéficier à tous les circuits spécialisés de la même manière, sans doute aussi en raison de la concurrence croissante de la grande distribution qui a investi elle-même ces nouvelles tendances de consommation.

² Un changement de classification des commerces de petite taille (supérettes et magasins de proximité) du panel - voir l'encadré p.2 - en 2012 nous a conduit à les ajouter à la grande distribution pour cette analyse afin d'avoir un périmètre homogène et comparable dans le temps.

³ Circuits spécialisés (voir l'encadré p.2) : primeurs, boucheries, poissonneries, marchés et foires, freezer center, magasins bio, etc.

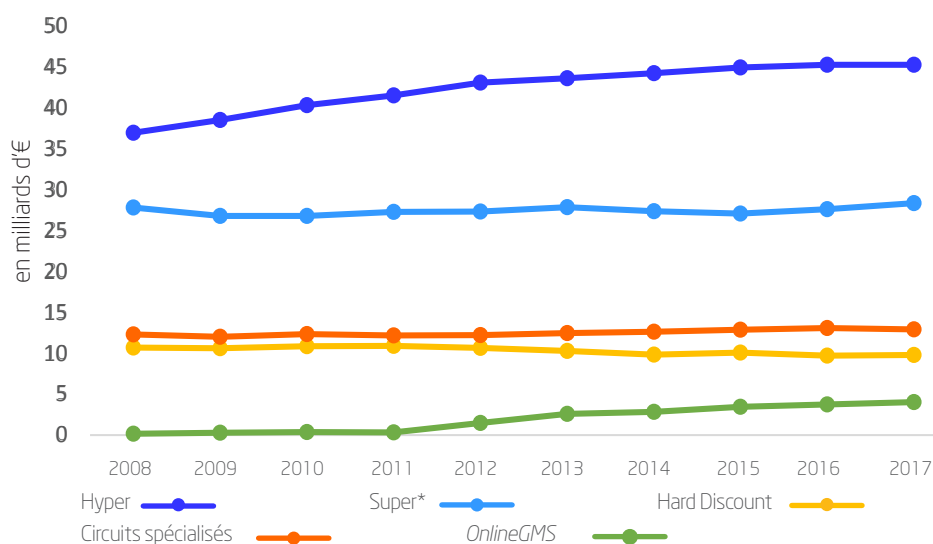
⁴ Sur le périmètre hors fruits et légumes, car nous ne disposons pas de données d'avant 2015 pour ce marché.



1.3. La montée des achats par internet

La baisse des dépenses réalisées en hard discount et en circuits spécialisés a fortement profité aux ventes par internet : le « *online GMS* » représente 4 % des dépenses des ménages en 2017 contre 0,3 % en moyenne avant 2012. Le développement du « *online GMS* » vient renforcer le poids de la grande distribution en le faisant passer de 74 % des dépenses des ménages en 2008 à plus de 77 % en 2017. Dans ce circuit, ne sont pas considérés les achats effectués sur internet auprès de magasins spécialisés (exemples : les achats sur le site en ligne de Picard pour les produits surgelés ou les achats de produits alimentaires sur des sites comme Ventres privées, Amazon...). Ces dépenses sont incluses dans les circuits spécialisés.

Dépenses de produits alimentaires des ménages par circuit 2008-2017



* comprend les supermarchés, les supérettes et les magasins de proximité

Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

1.4. La grande distribution, un secteur en mutation

Face au développement de différentes formes de commerce et à l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché (Costco, Amazon, etc.), les enseignes traditionnelles de la distribution en France développent de nouvelles stratégies à l'aval ou à l'amont. Elles passent notamment par :

- la création d'alliance entre enseignes (Système U - Auchan, Casino - Intermarché, Carrefour - Cora en 2014 puis Auchan - Casino, Carrefour - Système U - Cora en 2018) pour espérer l'obtention de meilleures conditions d'achats auprès de leurs fournisseurs industriels nationaux ou internationaux ;
- le développement de l'offre en produits issus de l'agriculture biologique ou l'ouverture de magasins bio spécifiques (projet de magasins « Le Village Bio » pour E. Leclerc par exemple) ;
- la hausse des services offerts notamment dans l'alimentaire (stands de vente de sushis ou de fruits et légumes en « fresh-dé-coupe », etc.) ;
- le développement des drives pour plusieurs enseignes, sa dernière évolution étant le drive piéton ;
- la réduction des délais et des prix des livraisons.

2. Des circuits surreprésentés et sous-représentés selon les produits

Le poids d'un circuit se mesure, pour un produit donné, par la somme des dépenses dans ce circuit rapportée au total des dépenses pour ce produit dans l'ensemble des circuits étudiés. Le poids des différents circuits varie selon les produits concernés sans pour autant remettre en cause la prédominance de la grande distribution et des enseignes de proximité comme première source d'approvisionnement des ménages pour l'ensemble des produits de grande consommation.

La notion de « sous- » ou de « surreprésentation » d'un circuit pour un produit donné fait référence à la moyenne de ce circuit tous produits confondus.

2.1. La grande distribution

La grande distribution est le principal lieu d'approvisionnement en produits alimentaires des ménages français avec une amplitude moyenne de 61 % à 83 % selon les produits. De plus, les magasins des enseignes de la grande distribution sont surreprésentés pour certains produits. L'exemple le plus frappant est celui des soupes, plats préparés, laits en poudre, etc., produits pour lesquels la grande distribution représente 83 % des dépenses des ménages. C'est également le cas pour les boissons, les huiles et graisses, le sucre et les desserts, produits pour lesquels les ménages s'approvisionnent à au moins 80 % auprès de la grande distribution. Les produits pour lesquels elle est relativement moins présente sont ceux pour lesquels les circuits spécialisés conservent un poids important dans le réseau de distribution comme les primeurs, les boucheries, les poissonneries.... Malgré l'importance des circuits spécialisés pour certains produits, la grande distribution reste le premier circuit d'approvisionnement des ménages pour les dépenses alimentaires, sa part ne descendant jamais en dessous de 60 %.

La grande distribution et enseignes de proximité (moyenne 2015-2017)

sous-représentation		surreprésentation
Fruits (61 %)	Tous produits (73 %)	Autres produits (83 %)
Légumes (62 %)		Sucre et desserts (81 %)
Viandes, volailles, charcuteries (68 %)		Huiles et graisses (81 %)
Poissons et produits de la mer (72 %)		Boissons alcoolisées (81 %)
		Boissons chaudes (80 %)
		Boissons sans alcool (80 %)

Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

2.2. Le hard discount

Le poids des dépenses des ménages dans les circuits hard discount varie peu selon les produits, entre 7% et 12%. Les produits surreprésentés dans ce circuit relèvent de la consommation courante, comme les huiles et le beurre, les jus de fruits (ambiants principalement) et les boissons rafraîchissantes (gazeuses ou non gazeuses), les gâteaux secs, le sucre et la confiserie, ou encore la crème et le lait liquide pour le rayon « produits laitiers ». On y retrouve aussi les produits non périssables, comme les conserves ou les surgelés. A l'inverse, les ménages consacrent une moindre partie de leur budget en hard discount pour leurs achats de produits « frais » tels que les viandes, poissons ou pour les produits plus élaborés comme les plats préparés, les soupes...

Le hard discount (moyenne 2015-2017)

sous-représentation		surreprésentation
Autres produits (7 %)	Tous produits (10 %)	Huiles et graisse (12 %)
Poissons et produits de la mer (8 %)		Pains et céréales (12 %)
Viandes, volailles, charcuteries (9 %)		
Boissons chaudes (9 %)		

Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

2.3. Les circuits spécialisés

La part des achats en circuits spécialisés est particulièrement élevée pour les fruits, les légumes, les viandes et les poissons, soit le cœur d'activité des marchés et des commerces traditionnels (primeurs, boucheries, poissonneries...). Ce phénomène peut recouvrir des habitudes de consommation liées à la recherche de qualité supérieure et au choix de circuits de consommation plus courts ou de proximité. Ces circuits sont en revanche sous-représentés pour les produits de grande consommation comme les boissons sans alcool ou les huiles et graisses (seulement 2% des dépenses des ménages dans ces circuits), davantage achetés en hard discount.

Les circuits spécialisés (moyenne 2015-2017)

sous-représentation		surreprésentation
Boissons sans alcool (2 %)	Tous produits (13 %)	Fruits (26 %)
Huiles et graisses (2 %)		Légumes (24 %)
Autres produits (3 %)		Viandes, volailles et charcuterie (21 %)
Sucre et desserts (5 %)		Poissons et fruits de mer (17 %)

Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer



2.4. Le « Online » GMS

Les parts de marché du drive et du e-commerce sont faibles pour les produits frais comme les fruits, les viandes ou encore les poissons. En revanche, elles sont plus importantes pour les produits de consommation courante, relativement lourds. Il s'agit essentiellement des boissons sans alcool (eaux en bouteilles et jus de fruits) mais aussi du lait liquide, du riz et des pâtes. A ces produits il convient d'ajouter les produits de l'alimentation infantile : les petits pots pour bébés, le lait en poudre, les compotes et les céréales du petit-déjeuner.

Le « Online » GMS (moyenne 2015-2017)

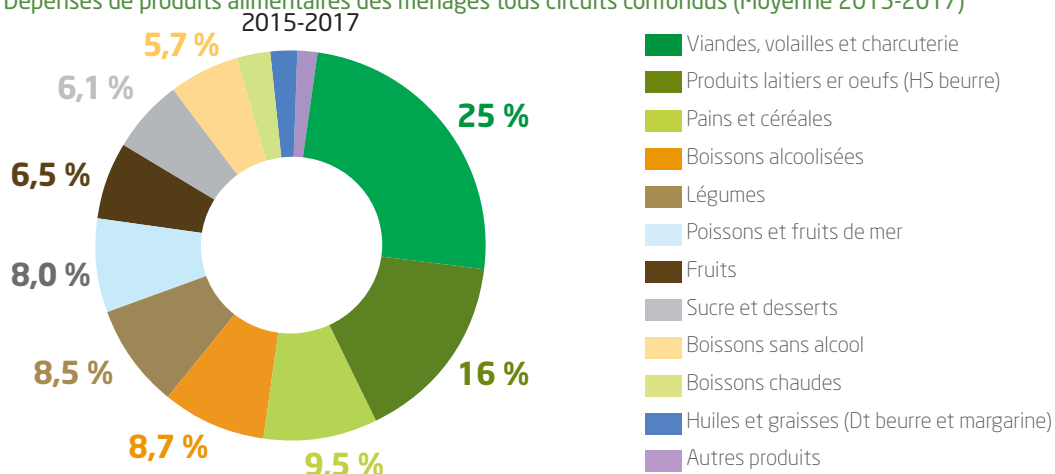
sous-représentation		surreprésentation
Fruits (2 %)	Tous produits (4 %)	Boissons sans alcool (7 %)
Viandes, volailles, charcuteries (3 %)		Autres produits (6 %)
Boissons alcoolisées (3 %)		Pains et céréales (6 %)
Poissons et produits de la mer (3 %)		Lait, fromages, et œufs (5 %)
Légumes (3 %)		Huiles et graisses (5 %)

Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

3. Les dépenses des ménages classées par catégorie de produits

Les produits carnés représentent le principal poste de dépenses de produits alimentaires des ménages. Les viandes, volailles et charcuteries représentent en moyenne de 2015 à 2017 un quart des dépenses alimentaires des ménages, tous circuits confondus. Ils sont suivis par l'ensemble lait, yaourts, fromages, crème et œufs (16 %). Arrivent ensuite les pains et céréales, hors produits de la boulangerie (10 %), les boissons alcoolisées (9 %) et les légumes (9 %), puis les poissons et fruits de mer (8 %). Les autres catégories de produits représentent chacune moins de 7 % des dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation au domicile principal. L'analyse de l'évolution des dépenses par produit et par circuit de distribution est présentée dans cette partie pour les deux principaux postes de dépenses : viandes⁵ et produits laitiers⁶, ainsi que pour certains produits caractéristiques de sous- ou surreprésentation de certains circuits.

Dépenses de produits alimentaires des ménages tous circuits confondus (Moyenne 2015-2017)



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

3.1. Les « viandes, volailles et charcuteries », le principal poste de dépenses alimentaires des ménages

3.1.1. La baisse des dépenses en viandes de boucherie fraîches⁷

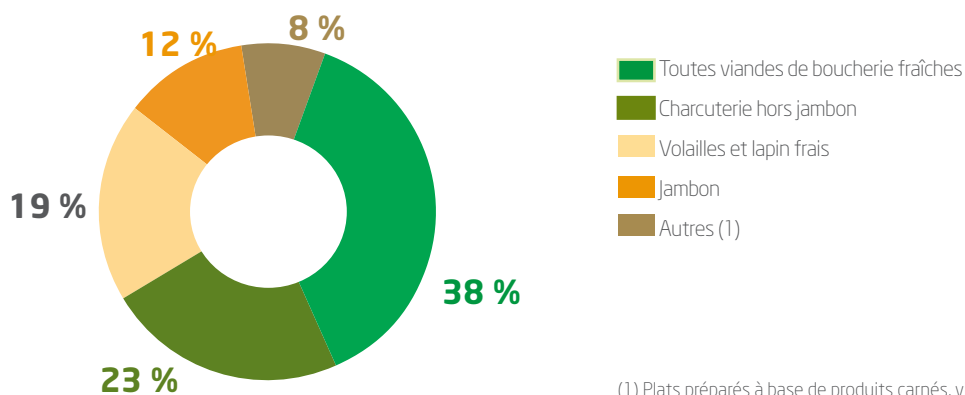
Les achats de viande par les ménages pour leur consommation au domicile principal sont déclinants sous l'effet combiné de plusieurs facteurs : crises sanitaires, politiques de santé publique, raisons éthiques. Cette érosion des achats concerne principalement la viande de boucherie fraîche qui reste toutefois le principal poste de dépense des ménages en produits carnés avec près de 40 % de leur budget « viandes, volailles et charcuteries » en moyenne de 2015 à 2017.

⁵ Incluant les volailles et la charcuterie.

⁶ Hors beurre mais incluant les œufs.

⁷ Le périmètre comprend le bœuf, le porc, le veau, la viande ovine, le cheval et autres viandes de boucherie fraîches, hors les volailles et le lapin.

Répartition par produit des dépenses en « viandes, volailles, charcuteries », tous circuits confondus (Moyenne 2015-2017)



(1) Plats préparés à base de produits carnés, viandes et volailles surgelées

Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

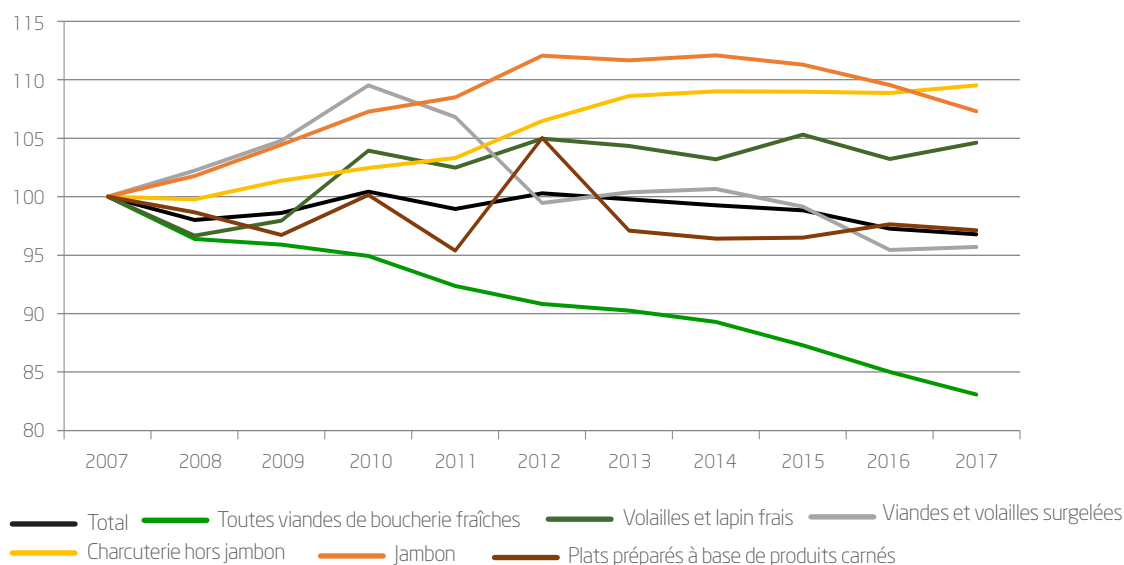
Le graphique ci-après représente l'évolution du volume des viandes achetées par les ménages français depuis 2007. Il met en évidence la baisse régulière des achats de viandes de boucherie fraîches (bœuf, porc, veau, ovins etc.) : -17 % en 10 ans. La viande de cheval (-43 %), ovine (-35 %) et le veau (-28 %) sont particulièrement impactés, alors que le porc l'est dans une moindre mesure (-11 %) et les achats des élaborés de viandes de boucherie augmentent (+6 %, dont +12 % pour la viande hachée).

La charcuterie qui représente 23% des achats du segment carné progresse de 10 % sur la même période. La hausse des achats de charcuterie (hors jambon) est principalement liée à la forte augmentation des achats de charcuterie à base de volailles (+39 % entre 2007 et 2017) mais aussi des rillettes (+17 %) et des lardons, poitrine et bacon (+16 %). La hausse des achats de ces produits peut être potentiellement rapprochée des tendances actuelles de consommation privilégiant notamment la praticité (préférence pour la charcuterie et viande préparée plutôt que la viande de boucherie fraîche) ou la substitution entre différents types de protéines animales (le choix de la charcuterie à la place de pièces de viande, ou de la charcuterie de volailles à la place de celle de porc).

Les achats de volailles et lapins frais (19 % du budget « viandes » des ménages) affichent une relative stabilité sur la période, qui cache néanmoins des disparités importantes à l'intérieur de cette catégorie et similaires à celles constatées pour les viandes de boucherie. Les découpes de poulet et les élaborés de volailles sont en progression, alors que les achats de poulets entiers, ainsi que d'autres espèces et de lapin, reculent.

Quant au jambon (seulement 12 % du budget), on assiste à une inversion de tendance depuis 2014 après plusieurs années prometteuses. Malgré cette baisse, les volumes d'achat restent encore supérieurs de 7 % à ceux de 2007.

Volumes achetés en « viandes, volailles, charcuteries » par les ménages français (base 100 en 2007)



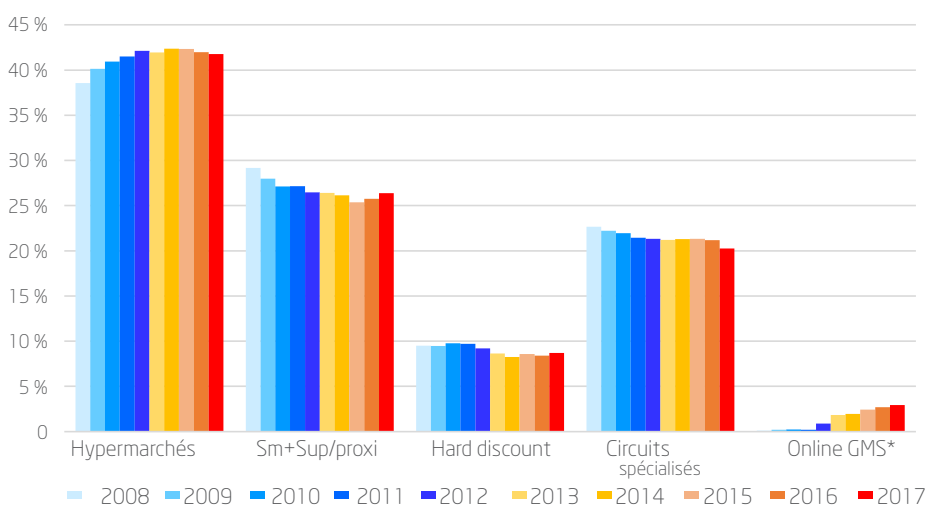
Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer



3.1.2. La place importante des boucheries traditionnelles

En 2017, pour leurs achats de produits carnés, les ménages se fournissent à 68 % en moyenne auprès de la grande distribution (ce pourcentage se maintient depuis 2008). La part des hypermarchés a augmenté sur l'ensemble de la période au détriment des supermarchés et des enseignes de proximité. Les 32 % restants (27 % pour l'ensemble des produits) offrent une large part aux circuits spécialisés qui représentent 20 % des dépenses des ménages (13 % pour l'ensemble des produits). Quant aux achats « *online* », ils restent faibles (3 %) en comparaison à d'autres produits pour lesquels les achats par internet atteignent en 2017 jusqu'à près de 8 % (boissons sans alcool).

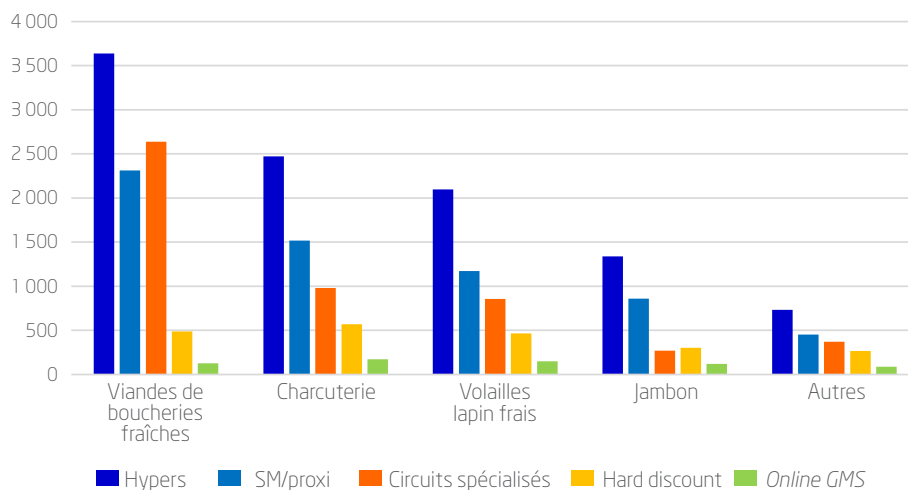
Répartition des dépenses des ménages en « viandes, volailles, charcuteries » par circuit 2008-2017



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

Le détail des dépenses par circuit de distribution pour les grandes catégories de produits carnés (graphique ci-après) met en évidence la part relativement importante des circuits spécialisés pour les achats de viandes de boucherie fraîches. Ainsi, les boucheries traditionnelles sont le deuxième lieu de dépenses des ménages (après les hypermarchés) pour cette catégorie de produits. Pour les autres produits carnés, les hypermarchés et les supermarchés incluant les enseignes de proximité priment, devant les commerces traditionnels tels que les charcutiers traditionnels.

Dépenses des ménages en « viandes, volailles, charcuteries » par produit et par circuit (M€) - moyenne 2015-2017



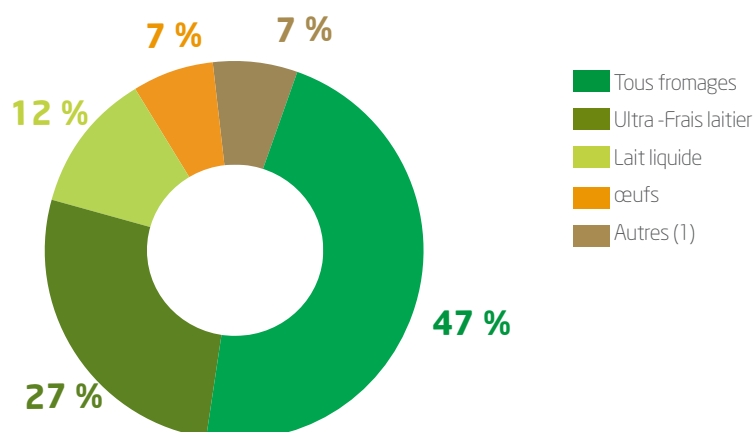
Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

3.2. Le lait, les fromages et les œufs⁸

3.2.1. Les fromages représentent près de la moitié des dépenses des ménages

Les achats des ménages en lait, fromages et œufs représentent le deuxième poste le plus important de dépenses des ménages en produits alimentaires. Les fromages représentent près de la moitié des dépenses dans cette catégorie (47 % en moyenne de 2015 à 2017), suivis par l'ultra-frais (plus d'un quart des dépenses au cours de la même période).

Répartition des dépenses en « lait, fromages et œufs » par type de produits, tous circuits confondus (Moyenne 2015-2017)



(1) Lait en poudre, lait concentré, crème

Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

3.2.2. Baisse des volumes achetés de lait et d'ultra-frais laitier depuis 2011

En volume, les œufs et la crème sont les deux produits les plus dynamiques du segment. Leurs achats ont progressé de près de 20 % entre 2008 et 2017 (données non disponibles en 2007). Les achats de fromages ont également progressé sur la période (+ 10 %). Quant aux laits liquides et aux produits ultra frais, qui représentent près de 40 % des dépenses des ménages du rayon, leurs achats par les ménages ont reculé entre 2011 et 2017 de 12 % pour le lait liquide et de 7 % pour l'ultra-frais. Cette évolution est peut-être à mettre en lien avec les effets médiatiques de la remise en cause de la consommation de produits laitiers pour différentes raisons, notamment médicales.

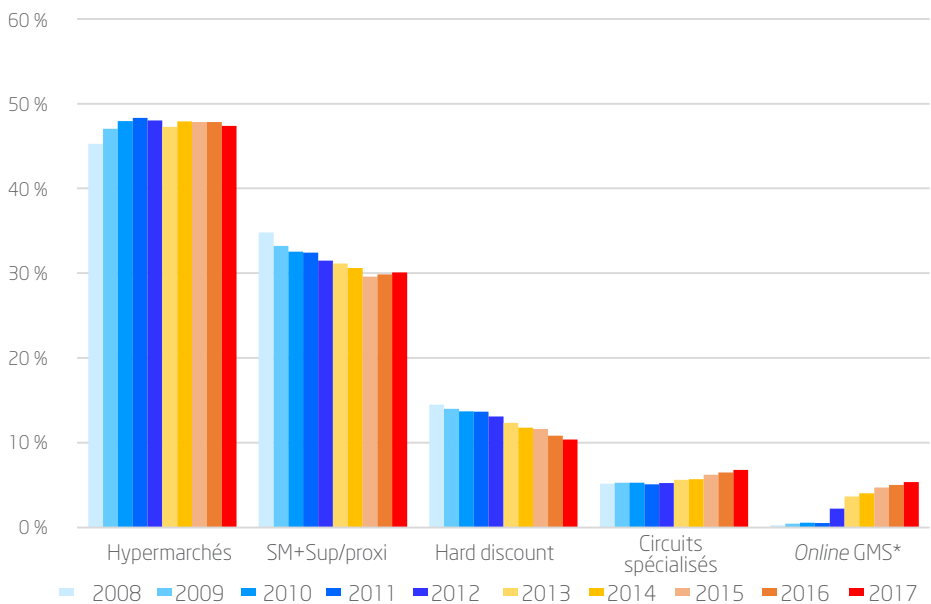
3.2.3. Recul de la grande distribution pour les produits laitiers et les œufs

Pour les achats de produits laitiers et œufs, l'ensemble des ménages s'approvisionne très majoritairement dans la grande distribution : à 48 % dans les hypermarchés et à 30 % dans les supermarchés et magasins de proximité (moyennes 2015-2017). Alors que les dépenses en hypermarchés se maintiennent, le poids des supermarchés et magasins de proximité fait reculer l'ensemble de la grande distribution, de près de 3 points entre 2008 et 2017. Le hard discount représente 10 % des dépenses des ménages en 2017 mais son poids a sensiblement diminué sur la période (il représentait 15 % des dépenses en 2008), cette baisse s'opérant au profit des circuits spécialisés (7 % en 2017 contre 5 % en 2008) et du commerce « *online* » (5,4 % en 2017 contre 0,3 % en 2008).

⁸ Hors beurre, celui-ci est classé dans la catégorie « huiles et graisses »



Répartition des dépenses des ménages en « Lait, fromages et œufs » par circuit

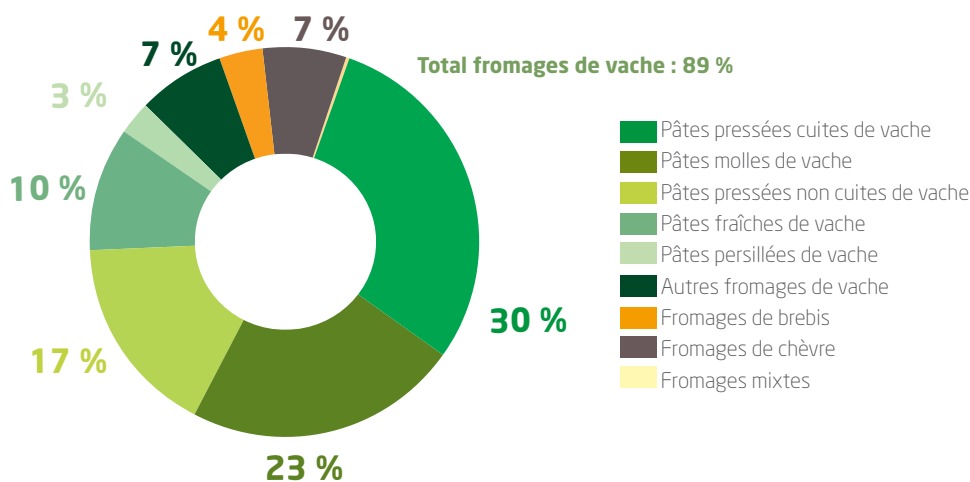


Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

3.2.4. Focus sur les fromages

Les ménages français achètent principalement trois types de fromages, tous au lait de vache. En moyenne de 2015 à 2017, les volumes achetés de fromages à pâtes pressées cuites (type comté, emmental, gruyère...) représentent 30 % des quantités totales de fromages achetées par les ménages, les pâtes molles (type camembert, brie, munster...) 23 % et enfin les fromages à pâtes pressées non cuites (type saint nectaire, tommes, cheddar...) 17 %. Ces trois types de fromages représentent donc plus de deux tiers des volumes achetés par les ménages, quel que soit le circuit de distribution.

Répartition du volume d'achats de fromages par type de fromage, tous circuits confondus (moyenne 2015-2017)



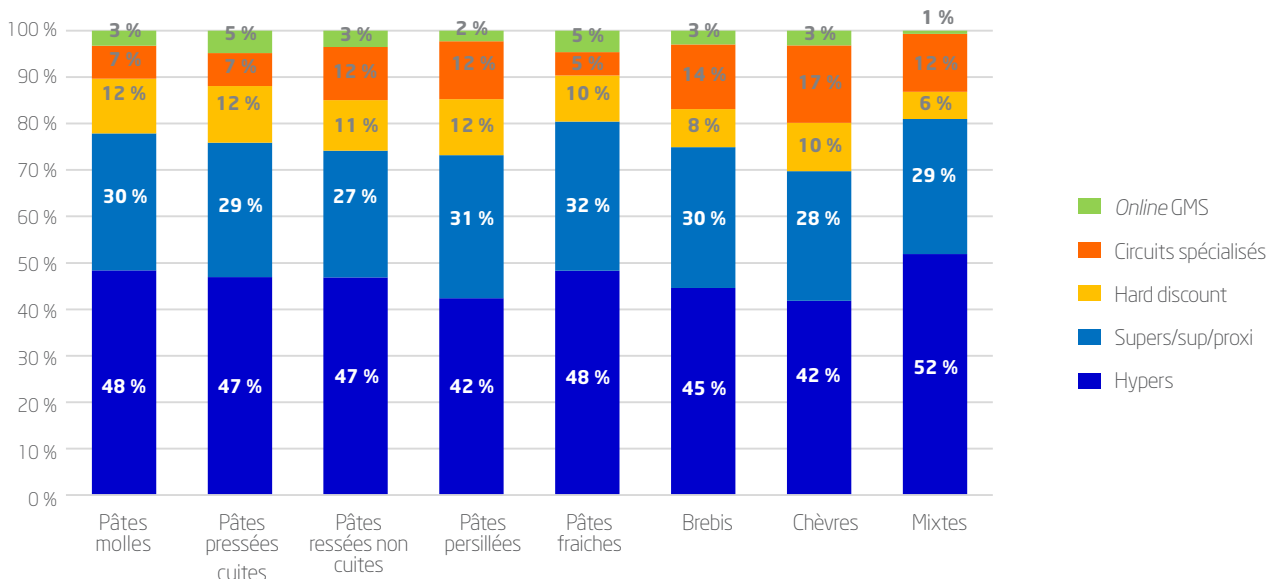
Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

Les ménages s'approvisionnent essentiellement auprès de la grande distribution incluant les magasins de proximité : la part de ces circuits varie entre 70 % et 81 % selon les types de fromages. Le poids des supermarchés et des magasins de proximité est d'environ 30 % quel que soit le type de fromage tandis que le poids des hypermarchés varie davantage : les fromages à pâte fraîche (mozzarella...) et les fromages mixtes⁹ sont proportionnellement plus achetés dans ce type de circuit. Pour les fromages à base de lait de

⁹ Le lait utilisé pour la fabrication de ces fromages est issu de plusieurs espèces : chèvre, vache, brebis

chèvre et de brebis, on note le poids plus important des circuits spécialisés (fromageries, marchés, vente directe), respectivement 17 % des dépenses pour l'achat de fromages de chèvre et 14 % des dépenses pour l'achat de fromages de brebis. Le « online » reste encore marginal mais atteint 5 % des dépenses pour les pâtes pressées cuites et les pâtes fraîches.

Répartition des dépenses des ménages en fromages par circuit de distribution (moyenne 2015-2017)



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

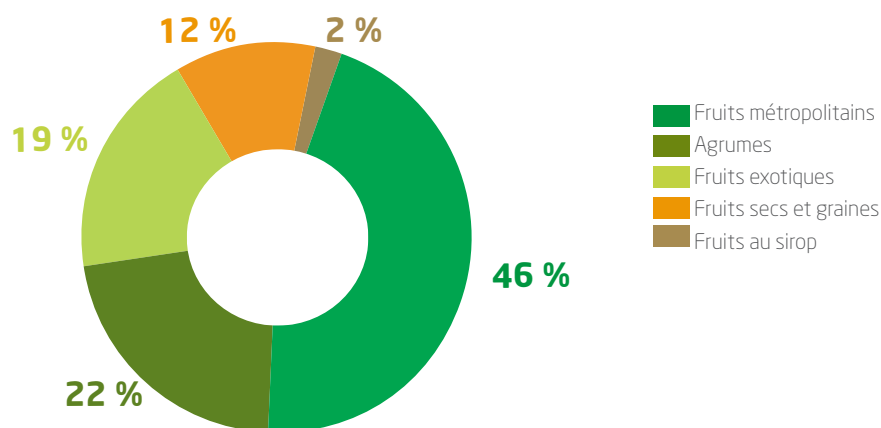
3.3. Les fruits

Les achats de fruits ne représentent que 6,5 % des dépenses alimentaires des ménages et occupent la 7^{ème} position de leur budget alimentaire. Le poids de la grande distribution y est plus faible que dans l'ensemble des familles de produits : elle représente en effet 61 % des dépenses des ménages (contre 73 % tous secteurs confondus).

3.3.1. La moitié du budget fruits est consacrée aux fruits tempérés¹⁰ (hors agrumes)

En moyenne (2015-2017), les ménages dépensent près de la moitié de leur budget fruits pour l'achat de fruits tempérés (pommes, pêches, poires...), 22 % pour les agrumes (oranges et clémentines essentiellement) et 19 % en moyenne pour les fruits exotiques (principalement bananes et avocats). Les fruits secs et les graines, de par leur prix moyen élevé, représentent 12 % du budget « fruits » en valeur mais seulement 3 % en volume.

Répartition par produit des dépenses en fruits, tous circuits confondus (Moyenne 2015-2017)



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

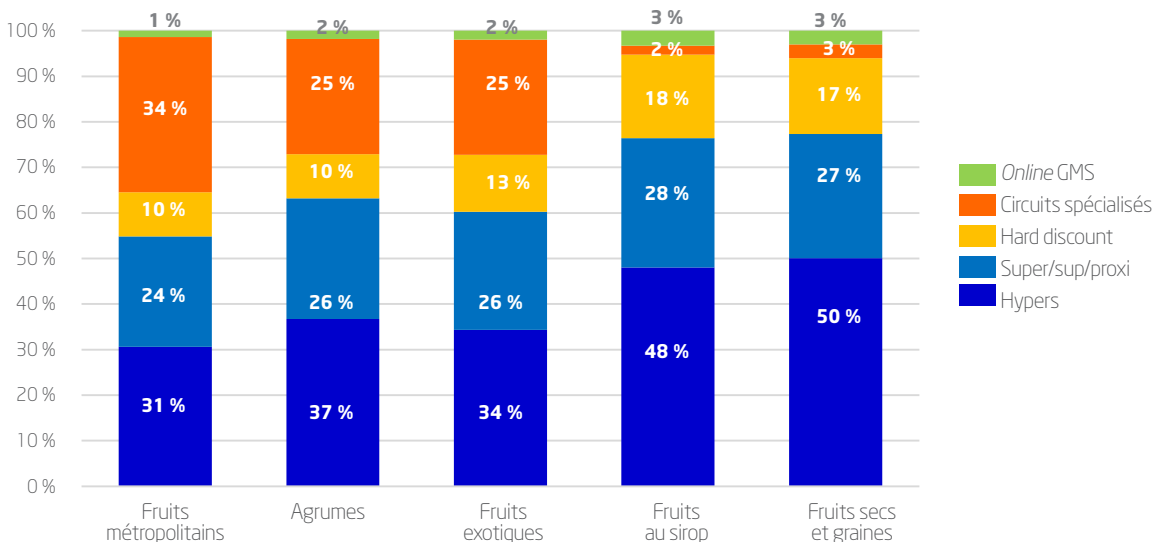
¹⁰ Présentés par Kantar WorldPanel sous l'intitulé fruits métropolitains, bien que leur provenance dépasse les frontières nationales. Définis par élimination, ce sont tous les fruits frais hors fruits exotiques et agrumes.



3.3.2. Le poids important des circuits spécialisés pour les fruits frais

Pour leurs achats de fruits frais, les ménages français privilégient certes la grande distribution avec une part toujours prédominante des hypermarchés. Toutefois, les ménages s'approvisionnent aussi largement auprès des circuits spécialisés. Le poids des circuits spécialisés s'élève à 34 % en moyenne de 2015 à 2017 pour les fruits tempérés, il s'agit principalement d'achats réalisés sur les marchés et chez les primeurs. La part des circuits spécialisés est de 25 % pour les fruits exotiques et pour les agrumes. A l'inverse, les fruits au sirop et les fruits secs sont proportionnellement peu vendus dans les circuits spécialisés. Ils sont en revanche achetés dans une part plus importante dans la grande distribution et dans le hard discount.

Répartition des dépenses des ménages en fruits par circuit de distribution (moyenne 2015-2017)



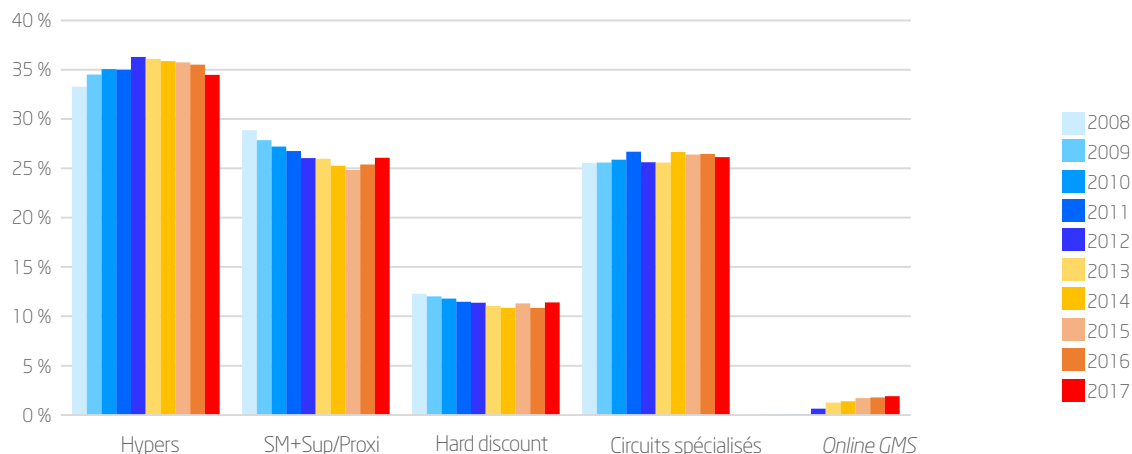
Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

3.3.3. Une structure de distribution des fruits qui a peu évolué sur la période

La part de la grande distribution a très peu évolué dans le temps, elle représentait 62 % des achats de fruits en 2008 et 61 % en 2017. Toutefois, cette stabilité masque la progression, sur la première partie de la période, des hypermarchés (+3 points sur 8 ans) au détriment des supermarchés et des enseignes de proximité. Le poids des magasins généralistes de plus petite taille remonte néanmoins depuis 2016, une évolution trop récente pour déterminer s'il s'agit d'une réelle inversion de tendance ou d'une variation conjoncturelle.

Le poids des circuits spécialisés est relativement stable, autour de 26-27 %, tout comme celui du hard discount qui oscille entre 11 % et 12 % des dépenses des ménages. Le développement des ventes « online » est quant à lui, très modéré (seulement 1 % en 2014 et 2 % en 2017).

Répartition des dépenses des ménages par circuit tous fruits confondus

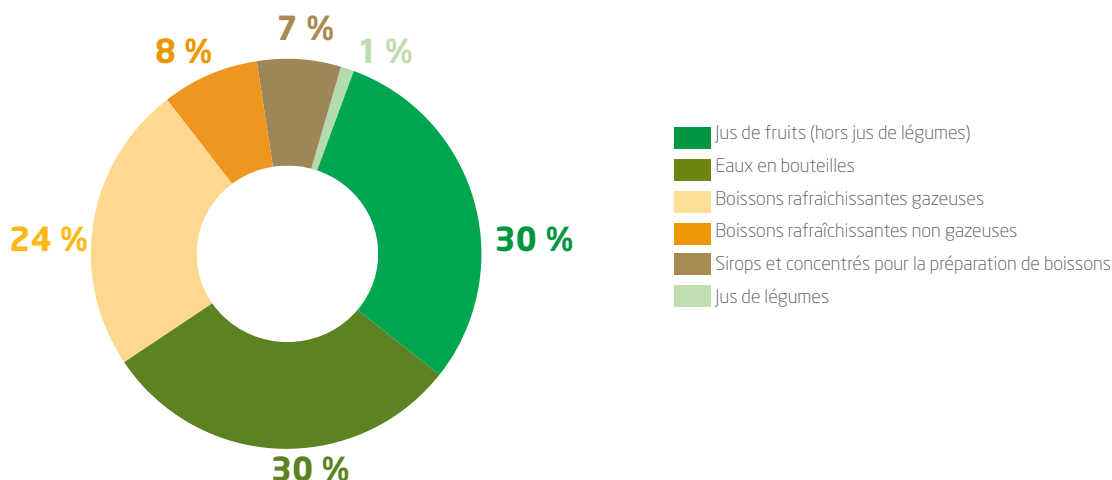


Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

3.4. Les boissons sans alcool

Tous circuits confondus et en moyenne sur les trois dernières années (2015-2017), 30 % des dépenses des ménages en boissons sans alcool sont consacrés à l'achat de jus de fruits, autant pour les eaux en bouteilles et 24 % pour les boissons rafraîchissantes gazeuses, les autres catégories (boissons non gazeuses, sirops et concentrés, jus de légumes) représentant 16 % restants.

Répartition par produit des dépenses en boissons sans alcool, tous circuits confondus (Moyenne 2015-2017)

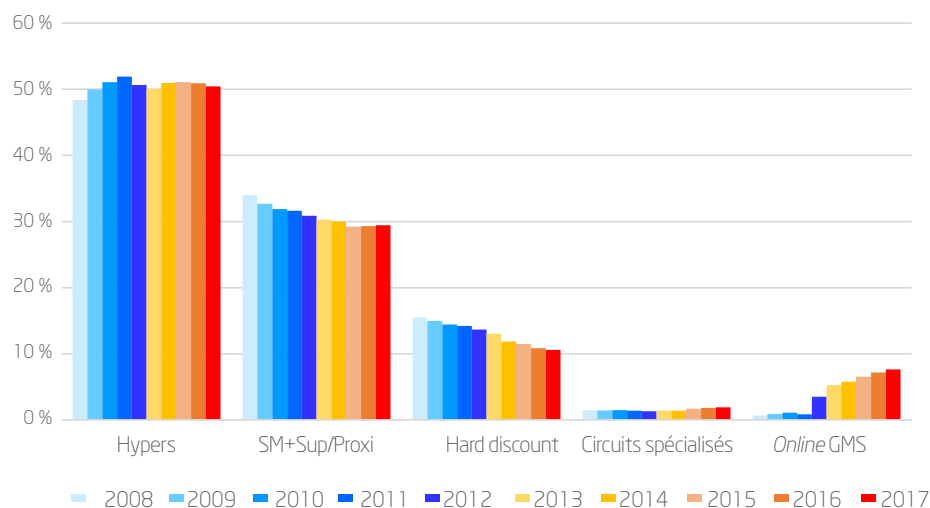


Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

3.4.1. La part du « online » en nette progression, au détriment du hard discount

Les boissons sans alcool font partie des produits pour lesquels le poids de la grande distribution est prépondérant¹¹. Pour ces produits, ce circuit incluant les magasins de proximité représente 80 % des dépenses en 2017 (81 % en 2014 et 82 % en 2008). Les hypermarchés représentent à eux seuls la moitié des dépenses et ce niveau reste globalement stable sur la période. En revanche la part des supermarchés et des petits commerces (supérettes, proximité) a diminué de même que la part du hard discount, laissant la place au développement du « online » qui atteint 8 % des dépenses des ménages en boissons sans alcool en 2017 (toutes catégories de produits confondues, le « online » ne représente que 4 % des dépenses).

Répartition des dépenses des ménages en boissons sans alcool par circuit 2008-2017



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

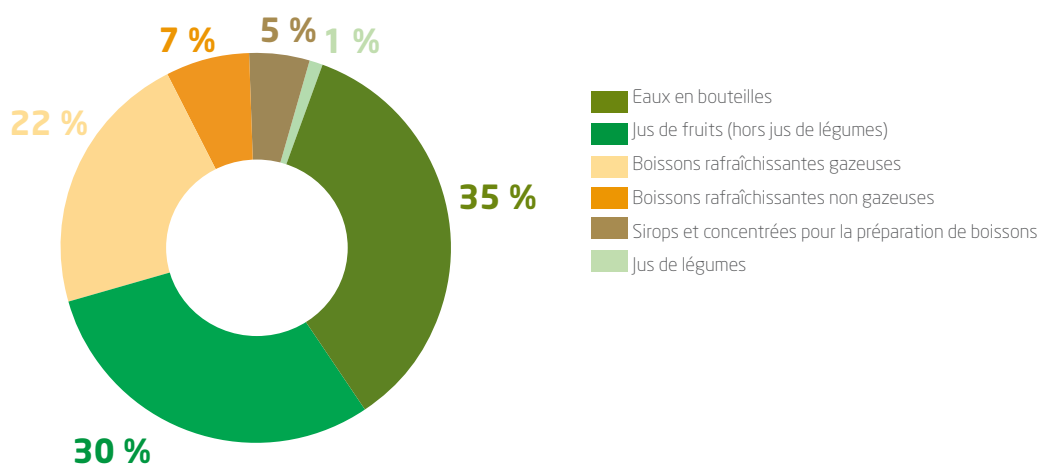
¹¹ Les dépenses en boissons chaudes, des huiles et graisses, du sucre et des desserts des ménages sont réalisées à 80% et plus dans les supermarchés.



3.4.2. Les eaux en bouteilles, premier poste de dépenses « online »

Les dépenses pour l'achat d'eaux en bouteille – principalement de l'eau plate - sont plus importantes dans le circuit « online » que dans l'ensemble des circuits : 35 % contre 30 % pour l'ensemble des circuits. Les jus de fruits prennent la deuxième position avec 30 % des dépenses (soit autant que pour l'ensemble des circuits). Ils sont suivis des boissons rafraîchissantes gazeuses (22 % contre 24 % tous circuits confondus). La part des dépenses consacrée aux autres boissons est plus faible dans le « online » (13 %) que tous circuits confondus.

Répartition par produit des dépenses réalisées « online » en boissons sans alcool (Moyenne 2015-2017)



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

Conclusion

Si la hiérarchie des circuits reste la même entre 2008 et 2017, quelques tendances de fond se dessinent sur la période, la principale étant le développement des achats par Internet, au détriment notamment du Hard Discount qui perd progressivement des parts de ce marché toujours plus concurrentiel.

La grande distribution semble quant à elle tirer son épingle du jeu : la part des hypermarchés dans les dépenses alimentaires des ménages français a progressé sur 10 ans, alors que les supermarchés et les enseignes de proximité, après avoir vu leur part dans les dépenses diminuer, renouent avec la croissance au cours des deux dernières années.

La position des commerces spécialisés, enfin, demeure relativement stable dans sa globalité et reflète la diversité des tendances de consommation qui peuvent impacter de manière parfois opposée les acteurs de ce circuit (comme la baisse de la consommation des protéines animales, l'intérêt pour le bio et les circuits courts etc.).



