

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

janvier 2014 • numéro **2**

CONSOMMATION



LES ACHATS DE MATIÈRES GRASSES par les ménages français



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

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

La part des huiles et des graisses dans les dépenses alimentaires des ménages est en constante diminution depuis 50 ans. Ce sont les ménages les plus jeunes et les plus aisés qui consacrent la part la plus faible de leur budget alimentaire aux achats de matières grasses.

Le beurre représente plus de 42 % du budget « matières grasses » des ménages, l'huile près d'un tiers et les matières grasses solides allégées plus de 17 %. Ces valeurs moyennes masquent des différences entre catégories de ménages. La part du beurre dans les dépenses en matières grasses est plus élevée dans l'Ouest, chez les plus jeunes et chez les ménages avec enfants, alors que la part des dépenses en matières grasses sous la forme d'huile est plus importante chez les ménages du Sud de la France et chez les plus âgés.



Les huiles et les graisses pèsent de moins en moins dans le budget des ménages

En 2012, les Français ont dépensé 3,538 milliards d'euros pour l'achat d'huile et de graisses alimentaires, soit 2,5 % du budget alimentaire des ménages, qui est estimé par l'Insee à plus de 142 milliards d'euros. Cette part est en constante régression depuis 50 ans (cf. tableau *Évolution depuis 1960 de la structure des dépenses alimentaires des ménages français*). Au début des années 60, les ménages français consacraient 7 % de leur budget alimentaire à l'achat d'huile, de beurre, de margarine et d'autres matières grasses animales ou végétales. En 1980, cette part était inférieure à 5 % et elle n'atteignait plus que 3 % en 2000.

Il y a 50 ans, les Français dépensaient plus pour leur approvisionnement en matières grasses que pour leurs achats de produits

donc rendre compte à eux seuls d'une évolution des comportements nutritionnels des Français.

Les ménages les plus jeunes et les plus aisés consacrent une part plus faible de leur budget alimentaire aux matières grasses

L'enquête budget de famille réalisée par l'Insee en 2006 montre que la part des dépenses d'huiles et de graisses dans le budget alimentaire des ménages progresse avec l'âge du chef de famille (cf. tableau *Structure des dépenses alimentaires des ménages français selon l'âge de la personne de référence du ménage*). Chez les ménages les plus jeunes (jusqu'à 35 ans), les achats de matières grasses représentent moins de 2 % des dépenses alimentaires contre 3 % pour les ménages dont le chef de famille est âgé de plus de 65 ans.

Évolution depuis 1960 de la structure des dépenses alimentaires des ménages français (hors boissons et restauration hors domicile) en %

	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2012
Pain et céréales	16,9	14,4	15,3	14,5	15,1	15,4	15,9
Viande	31,9	33,2	33,7	31,6	29,8	28,2	27,9
Poisson et fruits de mer	4,2	5,0	5,5	6,9	7,5	7,3	7,0
Lait, fromage et œufs	11,2	12,7	14,2	14,9	15,0	15,6	15,8
Huiles et graisses	7,0	6,2	4,8	3,3	3,0	2,5	2,5
Fruits	7,6	7,2	6,4	7,1	6,8	7,4	7,3
Légumes	13,1	12,7	10,4	11,2	10,9	11,2	10,9
Sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie	6,0	6,3	7,4	7,5	8,0	8,4	8,6
Sel, épices, sauces et produits alimentaires nca*	2,1	2,3	2,3	3,1	3,8	4,2	4,1
Total des dépenses alimentaires	100,0						

*nca : non classé ailleurs

Source : Insee - Comptes de la nation

de la mer ou de produits sucrés. Aujourd'hui, le budget poissons et fruits de fruits de mer est près de trois fois supérieur à celui des huiles et graisses. De même, les dépenses des ménages en produits sucrés (sucre, confiture, chocolat...) sont plus de trois fois supérieures à celles consacrées aux matières grasses.

Actuellement, le poste huiles et graisses est celui qui pèse le moins dans le budget alimentaire des ménages. Toutefois, des matières grasses rentrent dans la composition d'un grand nombre de produits élaborés. Les achats par les ménages d'huile, de beurre, de margarine et autres matières grasses ne sauraient

De même, la part du budget alimentaire allouée aux achats d'huiles et de graisses diminue au fur et à mesure que le statut financier du ménage est plus élevé (cf. tableau *Structure des dépenses alimentaires des ménages français selon le statut financier des ménages*). Les 10 % des ménages français les plus modestes (1^{er} décile) ont consacré 2,6 % de leur budget alimentaire aux achats de matières grasses, alors que pour les 10 % de ménages les plus aisés (10^e décile), cette part représente seulement 2,1 %.

Structure des dépenses alimentaires des ménages français (hors boissons et restauration hors domicile) selon l'âge de la personne de référence du ménage en %

	moins de 25 ans	de 25 à 34 ans	de 35 à 44 ans	de 45 à 54 ans	de 55 à 64 ans	de 65 à 74 ans	75 ans et plus
Pain et céréales	29,4	24,1	23,9	21,8	18,7	18,1	18,0
Viande	21,9	23,9	25,6	27,7	28,4	28,7	29,2
Poisson et fruits de mer	3,4	5,0	5,5	6,7	7,9	7,7	8,0
Lait, fromage et œufs	16,0	17,0	16,4	15,3	14,9	14,2	13,5
Huiles et graisses	1,8	1,8	2,1	2,2	2,5	3,0	2,9
Fruits	4,5	5,1	5,3	6,5	7,4	8,5	9,4
Légumes	9,5	9,6	9,7	9,9	10,8	11,1	10,8
Sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie	7,5	7,5	7,6	6,9	6,2	5,9	5,6
Sel, épices, sauces et produits alimentaires nca	5,8	6,1	3,9	3,0	3,1	2,6	2,6
Total des dépenses alimentaires	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Insee - Enquête budget de famille 2006

Structure des dépenses alimentaires des ménages français (hors boissons et restauration hors domicile) selon le statut financier des ménages

en %

	1 ^{er} décile	4 ^e décile	5 ^e décile	6 ^e décile	7 ^e décile	10 ^e décile
Pain et céréales	22,8	22,0	21,6	22,2	21,6	18,6
Viande	26,9	27,3	28,2	26,6	27,0	27,3
Poisson et fruits de mer	5,2	6,0	6,0	6,3	6,5	8,7
Lait, fromage et œufs	15,0	15,6	15,1	15,9	15,7	14,5
Huiles et graisses	2,6	2,5	2,4	2,3	2,3	2,1
Fruits	6,6	6,3	6,4	6,4	6,4	7,8
Légumes	10,7	9,7	10,0	9,7	9,9	11,2
Sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie	6,7	7,0	6,6	6,7	7,0	6,7
Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.c.a.	3,6	3,6	3,7	3,9	3,5	3,2
Total des dépenses alimentaires	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Insee - Enquête budget de famille 2006

Le beurre : le premier poste des dépenses des ménages en matières grasses devant les huiles

Les matières grasses alimentaires regroupent cinq catégories de produit :

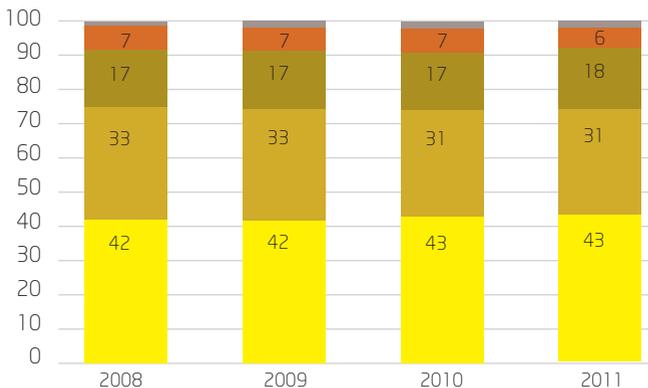
- le beurre,
- les huiles alimentaires,
- les matières grasses solides allégées (MGSA), qu'elles soient d'origine végétales, animales ou mixtes,
- la margarine,
- les autres matières grasses. Cette dernière catégorie recouvre les matières grasses solides végétales hors margarine et allégées (telle que la végétaline) et les matières grasses animales autre que le beurre et allégées (telles que graisses d'oie, de canard, de bœuf, de porc, saindoux...).

Les achats de ces différents produits par les consommateurs français sont différents d'une catégorie à l'autre, comme le montre le suivi des achats des ménages ordinaires réalisé par la société Kantar WorldPanel (voir définitions en annexe).

Part des différentes catégories de produits dans le budget matières grasses des ménages français pour leur consommation à domicile

Évolution 2008 à 2011

en %



■ Beurre ■ Huiles ■ MGSA ■ Margarine ■ Autres matières grasses

Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Entre 2008 et 2011, la répartition entre les différentes catégories de produits au sein du budget « matières grasses » des ménages ordinaires français pour leur consommation à domicile est restée relativement stable (cf. graphique *Part des différentes catégories de produits dans le budget "matières grasses" des ménages français pour leur consommation à domicile*). Le beurre représente plus de 40 % du budget "matières grasses" des ménages, l'huile près d'un tiers, les matières grasses solides allégées environ 17 % et la margarine de l'ordre de 7 %. Enfin, la part des autres matières grasses s'avère marginale (1,5 % du budget matières grasses).

Le beurre, très présent dans toutes les catégories de ménages, avec des niveaux d'achats plus élevés dans l'Ouest, chez les plus âgés et chez les ménages sans enfant

Le beurre est un produit largement diffusé dans toutes les couches de la population française. Sur la période 2008/2011, ce sont en moyenne plus de 93,5 % des ménages, toutes catégories confondues, qui en ont acheté au moins une fois dans l'année. Ce taux de diffusion progresse légèrement avec l'âge, passant de moins de 93 % de ménages acheteurs chez les moins de 35 ans à plus de 94,5 % chez les plus de 65 ans. De même, on note une légère augmentation de la diffusion du produit avec l'amélioration du statut financier des ménages : moins de 92 % de ménages acheteurs en moyenne sur la période chez les plus modestes contre plus de 94 % chez les ménages les plus aisés. Au niveau régional, sur la période 2008/2011, les pourcentages moyens de ménages acheteurs sont compris entre 91,1 % pour les ménages de la région Nord et 95,7 % pour les ménages de l'Ouest de la France. Enfin, on observe une différence en fonction de la structure des ménages : moins de 90 % des ménages constitués d'une personne seule ont acheté du beurre en moyenne sur la période 2008/2011, contre près de 95,5 % pour les autres types de ménages (famille monoparentale, couple sans enfant, couple avec enfants).



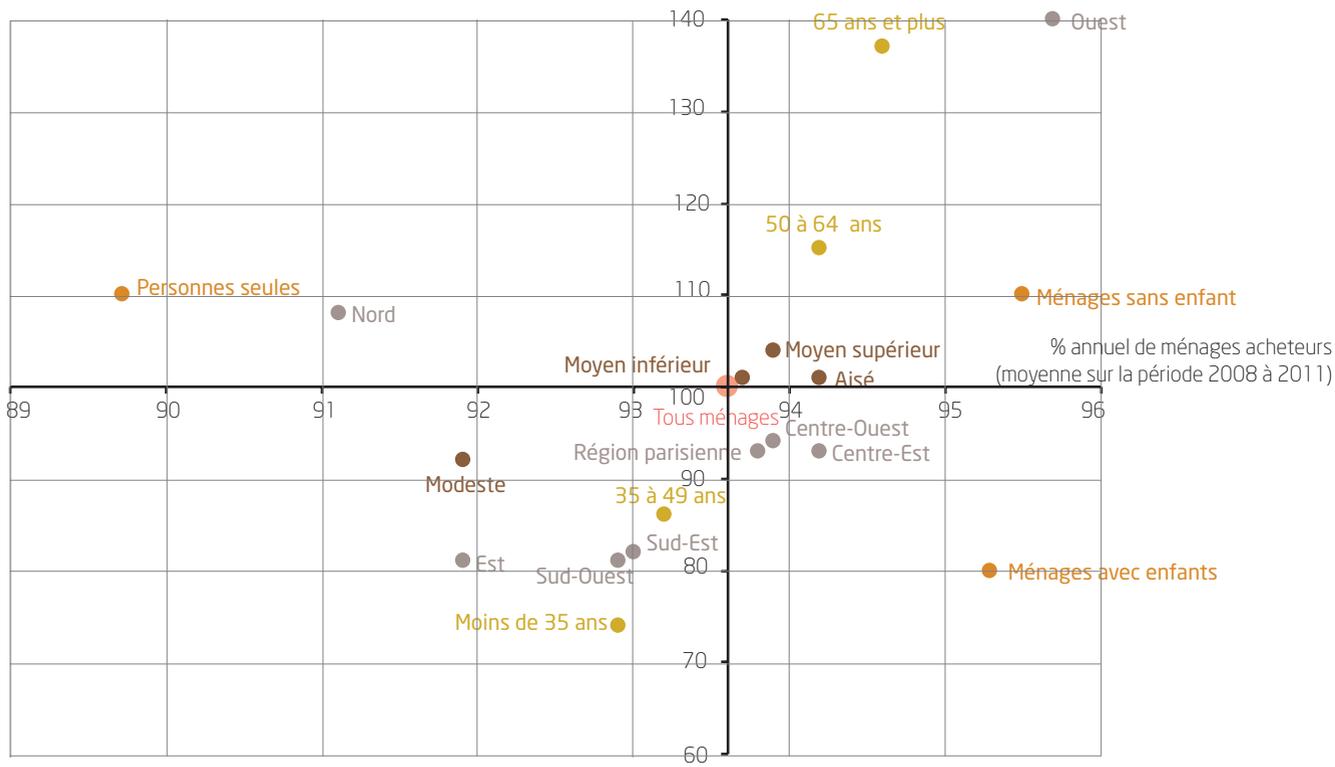
Les quantités moyennes achetées par UC (unité de consommation, voir définition en annexe) font apparaître des différences plus marquées entre catégories de ménages acheteurs. On enregistre notamment une augmentation des quantités achetées par unité de consommation en fonction de l'âge des ménages. Sur la période 2008/2011, les ménages acheteurs les plus jeunes (moins de 35 ans) ont acheté en moyenne 2,70 kg de beurre par an et par UC, soit un niveau d'achat inférieur de 26% à la quantité moyenne achetée annuellement, tous types de ménages acheteurs confondus. À l'autre extrémité de l'échelle, les ménages les plus âgés parviennent à un niveau d'achat de l'ordre de 5 kg/an/UC, soit une valeur supérieure de près de 40 % à la moyenne quadriennale de l'ensemble des ménages. En comparaison, les différences de niveaux d'achat selon le statut financier du ménage apparaissent beaucoup plus ténues. Les ménages acheteurs les plus modestes

seules ont des niveaux d'achat par UC supérieurs de 10 % à la moyenne, alors que les ménages avec enfants achètent 20 % de moins par UC que l'ensemble des ménages.

Le graphique *Dispersion des achats de beurre par critères socio-démographiques* montre la dispersion des achats de beurre des différentes catégories de ménages en fonction du pourcentage de ménages acheteurs et de l'indice de niveau d'achat par unité de consommation.

Le prix moyen d'achat du beurre par les différentes catégories de ménages varie dans une fourchette de - 8 % à + 12 % par rapport au prix moyen d'achat calculé sur l'ensemble des ménages. Ce prix, qui avait diminué de près de 7 % en 2009, a augmenté sur les trois dernières années étudiées passant de 5,32 €/kg en 2009 à 5,81 €/kg en 2011. Le prix moyen d'achat par les ménages les plus

Dispersion des achats de beurre par critères socio démographiques



Niveau d'achat par UC (indice base 100 tous ménages - moyenne sur la période 2008 à 2011)

Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

achètent en effet 8 % de moins par UC que la moyenne nationale et les ménages de la catégorie moyenne supérieure 4 % de plus seulement. Avec 5,12 kg/an/UC pour la période étudiée les ménages acheteurs de la région Ouest affichent un niveau d'achat de 40 % supérieur à la moyenne, tous ménages confondus. Ce fort niveau d'achat, qui se double d'un pourcentage de ménages acheteurs pour cette région supérieure à la moyenne, traduit le lien établi entre localisation de la production et habitudes de consommation. À l'opposé, les ménages des régions Est, Sud-Est et Sud-Ouest, faiblement productrice de beurre, ont des niveaux d'achat inférieurs de près de 20 % à la moyenne nationale. Soulignons enfin que les ménages sans enfant de moins de 15 ans et les personnes

jeunes (jusqu'à 49 ans) est inférieur de 2 à 4 % au prix moyen tous ménages confondus, selon les années, alors que le prix d'achat par les ménages les plus âgés (65 ans et plus) est supérieur de 4 à 7 %. Selon les années, les ménages les plus aisés affichent un prix d'achat supérieur de 8 % à 12 % à la moyenne nationale, alors que pour les plus modestes, on enregistre un prix moyen inférieur de 5 % à 8 % au prix constaté sur l'ensemble des ménages. Le prix en Région parisienne est plus élevé (de 5 % à 8 %) à celui constaté sur l'ensemble du territoire. Le prix moyen d'achat du beurre par les ménages des autres régions est relativement proche du prix moyen national, même si on note un décrochage de 3 % à 5 % sur le prix d'achat pour les ménages de la région Nord selon les

années. Enfin, les ménages avec enfants achètent du beurre en moyenne 5 % moins cher que l'ensemble des ménages, alors que pour les personnes seules on enregistre un prix d'achat supérieur d'environ 6 % à la moyenne, toutes catégories de ménages confondus.

La distribution alimentaire générale représente 98 % des achats de beurre, tant en volume qu'en valeur. Sur la période 2008/2011, la part des achats des ménages en volume a progressé en grande distribution classique, passant de 77,5 % en 2008 à 78,2 % en 2011, et ce, au détriment du hard discount dont la part se réduit (18,8 % en 2008, 16,7 % en 2011). Les autres formes de distribution (notamment le commerce de proximité) ont vu leur part de marché progresser.

L'huile : un produit présent dans toutes les catégories de ménages, mais avec des niveaux d'achats plus élevés dans le Sud, chez les seniors et chez les ménages sans enfant

Comme pour le beurre, les achats d'huiles concernent la quasi-totalité des ménages français, même si on note une légère érosion du pourcentage de ménages acheteurs sur la période étudiée (diminution d'un point de pénétration entre 2008 et 2011). Ainsi en 2011, un peu plus de 6 % des ménages n'avaient pas acheté d'huile au moins une fois dans l'année. Le pourcentage de ménages acheteurs augmente toutefois avec l'âge du ménage (91 % de ménages acheteurs par an en moyenne, chez les plus jeunes, contre 96,5 % pour les ménages les plus âgés sur la période 2008/2011). Il est également légèrement plus élevé chez les ménages à statut financier modeste (94 %) ou moyen inférieur (95 %) que chez les ménages aisés (92,5 %). On ne note pas de différence significative en matière de diffusion régionale, si ce n'est pour la Région parisienne qui affiche un taux de ménages acheteurs en léger retrait des autres régions. Par contre, moins de 90 % en moyenne des personnes vivant seules ont acheté de l'huile sur la période 2008/2011, contre plus de 96 % pour les autres catégories de ménages (famille monoparentale, couple sans enfant, couple avec enfants).

On observe, pour les huiles alimentaires, quasiment les mêmes disparités de niveaux d'achats par unité de consommation entre les différentes catégories de ménages acheteurs que celles qui touchent les achats de beurre, exception faite des spécificités régionales propres à ces deux catégories de produits. Sur la période 2008/2011, les ménages acheteurs les plus jeunes (moins de 35 ans) ont acheté en moyenne 3,4 litres d'huiles par an et par UC, soit un niveau d'achat inférieur de 35 % à la quantité moyenne achetée annuellement, tous types de ménages acheteurs confondus. *A contrario*, les ménages acheteurs les plus âgées ont un niveau d'achat de l'ordre de 7,5 litres/an/UC, soit une valeur supérieure de plus de 40 % à la moyenne quadriennale de l'ensemble des ménages. On observe peu de différence dans les quantités d'huiles achetées en fonction du statut financier du ménage, si ce n'est pour les ménages les plus aisés dont le niveau d'achat par UC est inférieur de près de 10 % à la moyenne nationale. Avec respectivement 6,3 et 6,5 litres achetés par an et par unité de consommation, les ménages acheteurs d'huiles des régions Sud-Ouest et Sud-Est ont des niveaux d'achat

supérieurs d'environ 20 % à la moyenne nationale. Ces niveaux d'achats importants, enregistrés chez les ménages méridionaux, est rapproché de la localisation des zones de production d'huiles, notamment d'huile d'olive. À l'opposé, les ménages de la Région parisienne apparaissent comme sous-acheteurs d'huiles alimentaires, avec un niveau d'achat par UC inférieur de 15 % à la moyenne nationale. Le faible niveau d'achat de ces ménages peut être expliqué par une consommation hors foyer plus importante dans cette région et donc, par une proportion plus faible de repas cuisinés à la maison. Soulignons enfin que les ménages sans enfant de moins de 15 ans ont des niveaux d'achat d'huiles par UC supérieurs de 18 % à la moyenne, alors que les achats des ménages avec enfants sont en retrait de 28 % par rapport à ceux de l'ensemble des ménages.

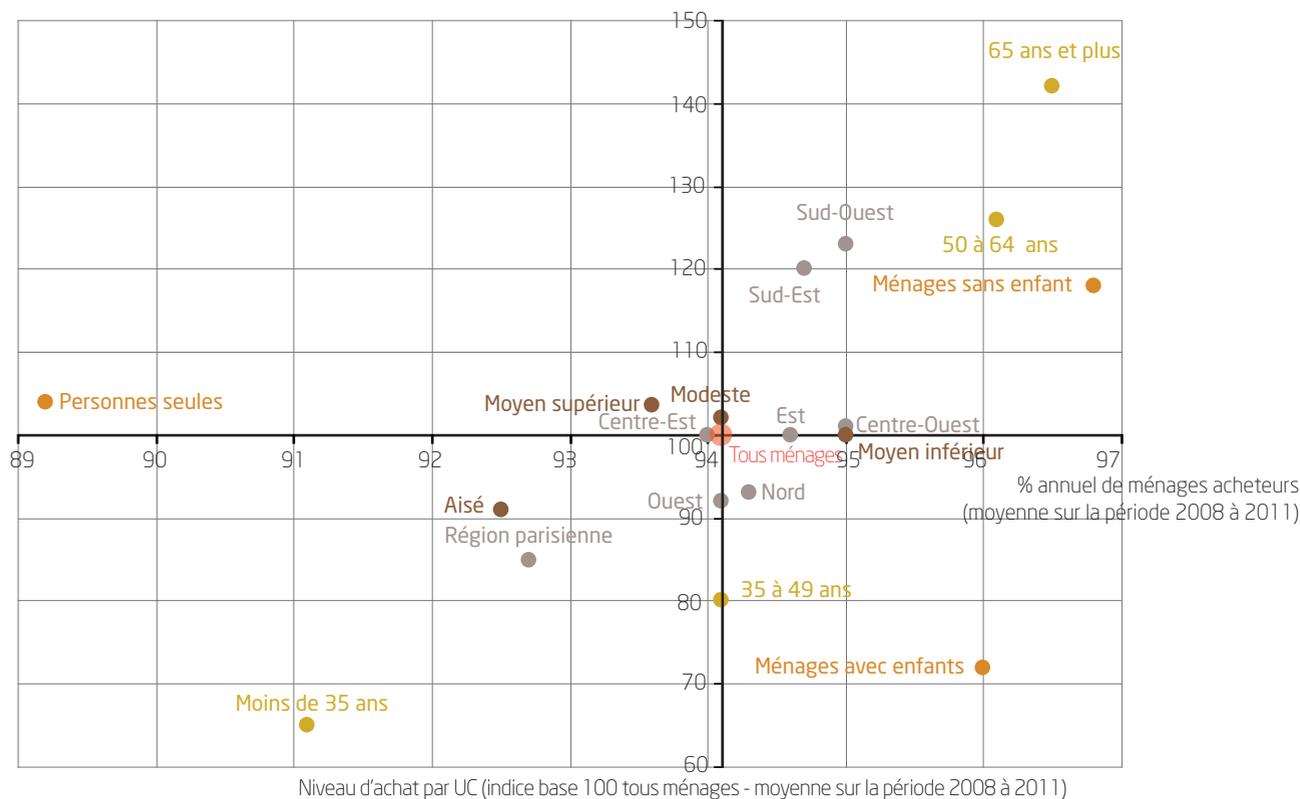
Le graphique *Dispersion des achats d'huiles par critères socio-démographiques* montre la dispersion des achats d'huiles des différentes catégories de ménages en fonction du pourcentage de ménages acheteurs et de l'indice de niveau d'achat par unité de consommation.

Le prix moyen d'achat des huiles alimentaires par les différentes catégories de ménages varie dans une fourchette de - 19 % à + 31 % par rapport au prix moyen d'achat calculé sur l'ensemble des ménages. Ce prix, qui avait diminué de plus de 6 % entre 2008 et 2010, a augmenté de plus de 12 %, en 2011, à 3,08 €/litre. Le prix moyen d'achat par les ménages de 35 à 49 ans est inférieur de 6 à 8 % au prix moyen tous ménages confondus, selon les années, alors qu'il est supérieur de 12 à 13 % chez les plus âgés (65 ans et plus). Le prix d'achat constaté chez les ménages les plus aisés est supérieur d'environ 30 % à la moyenne nationale, contre un prix moyen inférieur de 7 % à 9 % au prix constaté sur l'ensemble des ménages pour les plus modestes. Le prix moyen d'achat des huiles alimentaires par les ménages résidant en Région parisienne est nettement plus élevé (de 17 % à 19 % selon les années) que celui constaté sur l'ensemble du territoire. Les ménages résidant dans le Sud-Est achètent également plus cher leur huile alimentaire (+ 5 à + 7 % selon les années étudiées) alors qu'à l'opposé, les foyers de la région Nord achètent leurs huiles à un prix inférieur de 9 % à la moyenne de l'ensemble des ménages. Enfin, les ménages avec enfants achètent de l'huile environ 10 % moins chère que l'ensemble des ménages. Pour les personnes seules, on enregistre en revanche un prix d'achat supérieur d'environ 15 % à 17 % à la moyenne toutes catégories de ménages confondus selon les années.

La distribution alimentaire générale représente plus de 98 % des achats d'huiles en volume pour près de 97 % de la valeur correspondante. Sur la période 2008/2011, ces parts sont restées relativement stables. En 2011, le hard discount a représenté un peu plus de 20 % des volumes achetés par les ménages français pour près de 16 % des sommes dépensées.



Dispersion des achats d'huiles par critères socio démographiques



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Près de trois ménages sur quatre achètent des matières grasses solides allégées, un produit qui a les faveurs des plus de 50 ans, des ménages sans enfant et des ménages du Nord

Entre 2008 et 2011, le pourcentage de ménages français ayant acheté au moins une fois dans l'année des matières grasses solides allégées (MGSA) a progressé de plus d'un point. Ce sont ainsi près de trois ménages français sur quatre qui en ont acheté en 2011. Le taux d'acheteurs de MGSA est le plus important chez les 50-64 ans, chez les ménages à statut modeste et moyen inférieur, chez les ménages sans enfant et chez ceux résidant dans le Nord et l'Est. À l'inverse, les segments de population ayant les plus faibles taux de consommateurs sont les moins de 35 ans, les ménages les plus aisés, les personnes seules et les ménages résidant dans l'Ouest et en Région parisienne.

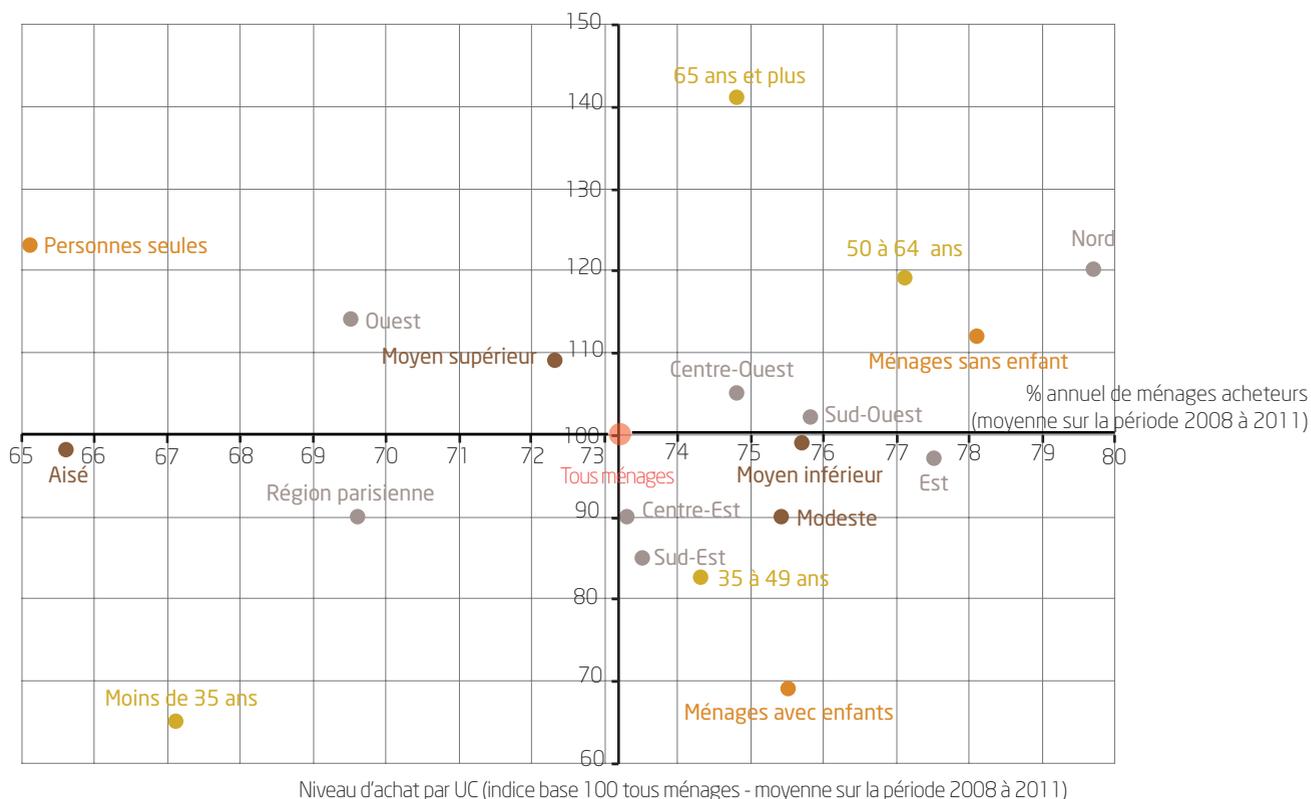
Les quantités de MGSA achetées par unité de consommation augmentent avec l'âge des ménages. Les ménages acheteurs les plus jeunes ont un niveau d'achat inférieur de 35 % au niveau moyen, tous ménages acheteurs confondus, alors que les ménages de plus de 65 ans affichent un niveau d'achat moyen supérieur de 40 % à la moyenne sur la période 2008/2011. Les différences sont moins marquées selon le statut financier : les plus modestes ont un niveau d'achat par UC inférieur de 10 % à celui de l'ensemble des ménages acheteurs tandis que pour les ménages de statut moyen supérieur, ce niveau d'achat est supérieur de 9 % à celui de l'ensemble des ménages.

Les personnes seules (+ 23 %) et les ménages sans enfant (+12 %) ont des niveaux d'achats par UC largement supérieur à celui des ménages avec enfants (- 31 %) par rapport à la moyenne nationale sur la période étudiée). Enfin, au niveau régional, les plus forts niveaux d'achats par unité de consommation concernent les ménages acheteurs de la région Nord (+ 20 % par rapport l'ensemble des ménages) et de l'Ouest (+ 14 %), alors que les ménages du Sud-Est ont un niveau d'achat par UC inférieur de 15 % en moyenne par rapport à celui de l'ensemble des ménages acheteurs français.

Le graphique *Dispersion des achats de matières grasses solides allégées par critères sociodémographiques* montre la dispersion des achats de MGSA des différentes catégories de ménages en fonction du pourcentage de ménages acheteurs et de l'indice de niveau d'achat par unité de consommation.

Après avoir baissé de 2,3 % entre 2008 et 2010, le prix d'achat des MGSA a progressé de plus de 3 % en 2011. Le prix moyen d'achat par les ménages de moins de 35 ans est inférieur de 8 à 10 % selon les années au prix moyen, tous ménages confondus, alors que le prix d'achat par les ménages les plus âgés (65 ans et plus) est supérieur d'environ 10 %. Le prix moyen d'achat pour les ménages les plus aisés affiche un montant supérieur d'environ 10 % à la moyenne nationale, alors qu'il est inférieur de 8 % à 9 % au prix constaté sur l'ensemble des ménages pour les plus modestes. Le prix moyen d'achat des matières grasses solides

Dispersion des achats de matières grasses solides allégées par critères socio démographiques



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

allégées par les ménages résidant en Région parisienne est plus élevé que celui constaté sur l'ensemble du territoire (de 7 % à 8 % selon les années). Enfin, les ménages avec enfants achètent des MGSA environ 10 % moins chères que l'ensemble des ménages.

La distribution alimentaire générale représente près de 99 % des achats des ménages, tant en volume qu'en valeur. La part du hard discount a progressé entre 2008 et 2011 en volume (8 % des achats des ménages en 2008 et près de 10 % en 2011), mais également en valeur (moins de 6,5 % en 2008 contre 9 % en 2011).

La margarine : un produit prisé par les plus de 50 ans, les plus modestes, par les foyers sans enfant et ceux résidant dans le Nord

Moins de 45 % des ménages français ont acheté de la margarine en 2011, soit 4 % de moins qu'en 2008. Cette érosion touche quasiment toutes les catégories de ménages. Le pourcentage de ménages acheteurs augmente avec l'âge des ménages (moins d'un tiers de ménages acheteurs chez les moins de 35 ans et près de 55 % chez les 65 ans et plus en moyenne sur la période). Il diminue avec l'augmentation du statut financier (plus de 52 % d'acheteurs pour les ménages les plus modestes et 38,5 % pour les ménages les plus aisés). On soulignera également le fort pourcentage d'acheteurs de margarine dans la région Nord : près de 70 % par an en moyenne sur la période 2008/2011,

alors que ce taux n'est que de 36 % pour les ménages de la région Sud-Ouest. Enfin, moins de 40 % des personnes seules et plus de 53 % des ménages sans enfant en achètent.

Les niveaux d'achats des ménages acheteurs, ramenés au nombre d'unité de consommation du ménage, font apparaître de fortes disparités selon les catégories de ménages. On note une progression des niveaux d'achats avec l'âge des ménages. Les ménages acheteurs de moins de 35 ans ont ainsi un niveau d'achat par UC inférieur de 30 % à celui de l'ensemble des ménages acheteurs, tandis que pour les ménages de 65 ans et plus, ce niveau d'achat est supérieur de 30 % à la moyenne. Ce niveau d'achat diminue avec l'amélioration du statut financier : les acheteurs les plus modestes achètent 10 % de plus que la moyenne alors que les ménages les plus aisés achètent près de 10 % de moins que l'ensemble des ménages. Au niveau régional, on observe le fort niveau d'achat des ménages du Nord de la France (+ 60 % en moyenne quadriennal par rapport à l'ensemble des ménages français), alors que pour les ménages résidant dans le Sud de la France ces niveaux d'achats sont particulièrement faibles : - 25 % pour les ménages acheteurs du Sud-Est et - 30 % pour ceux du Sud-Ouest. Enfin, les niveaux d'achat par UC s'avèrent nettement plus élevés chez les personnes seules (+ 20 % par rapport à la moyenne de l'ensemble des ménages acheteurs) que chez les ménages avec enfants (- 25 % en moyenne par rapport à l'ensemble de la population sur la période étudiée).



Le graphique *Dispersion des achats de margarine par critères sociodémographiques* montre la dispersion des achats de margarine des différentes catégories de ménages en fonction du pourcentage de ménages acheteurs et de l'indice de niveau d'achat par unité de consommation.

Entre 2009 et 2011, le prix moyen d'achat de la margarine par les ménages a augmenté de plus de 10 % passant de 3,45 €/kg à 3,81 €/kg. Chez les jeunes ménages (jusqu'à 49 ans), ce prix est inférieur de 20 à 15 % au prix moyen tous ménages confondus, suivant les années, alors que chez les plus de 65 ans ce prix est supérieur de 20 % ou plus. Chez les plus modeste, le prix moyen d'achat est en retrait de 20 à 23 % par rapport au prix moyen calculé sur l'ensemble de la population, tandis qu'il est supérieur d'environ 35 % pour les plus aisés. Au niveau régional, le prix moyen d'achat de la margarine est supérieur d'environ 20 % au prix moyen, toutes régions confondues, pour les ménages de la Région parisienne et de 6 à 10 % pour les ménages résidant dans le Sud-Est ou le Sud-Ouest. À l'opposé, pour les ménages des régions Nord et Est, le prix moyen d'achat est inférieur de 8 à 15 % au prix moyen calculé pour l'ensemble des ménages. Enfin, pour les personnes seules, le prix moyen d'achat est plus élevé (+ 16 à + 19 % par rapport au prix moyen tous ménages

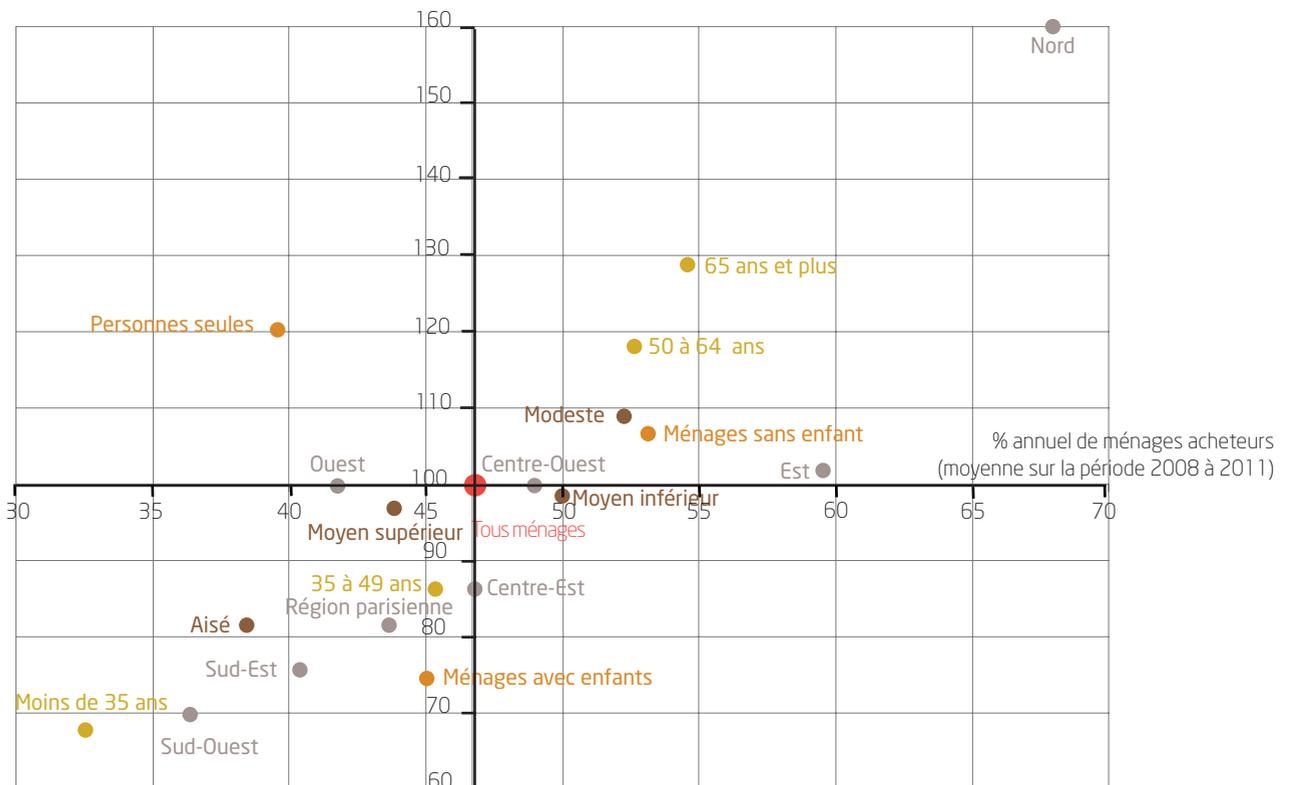
confondus) que pour les ménages avec enfants (- 21 % à - 23 %).

La distribution alimentaire générale représente plus de 98 % des achats en volume pour plus de 97 % de la valeur correspondante. On note la part élevée du hard discount qui représente plus de 25 % des volumes.

Les autres matières grasses animales ou végétales sont sur consommées dans la région Nord

Les autres matières grasses, qu'elles soient végétales (comme la Végétaline) ou animales (graisses d'oie, de canard, de bœuf, de porc, saindoux, etc.) sont faiblement diffusées dans la population française : 10 % de ménages acheteurs en 2011 pour les matières grasses végétales (en recul de plus de 2 points sur la période étudiée) et seulement 5 % pour les graisses animales. On souligne le cas particulier des ménages de la région Nord qui sont fortement sur-consommateurs de ces produits. Dans cette région on observe près de 19 % de ménages acheteurs de graisses végétales en 2011, avec un niveau d'achat par UC supérieur de près de 50 % au niveau d'achat moyen, et 11 % de ménages acheteurs pour les graisses animales, avec un niveau d'achat par UC plus de deux fois supérieur au niveau d'achat tous ménages acheteurs confondus.

Dispersion des achats de matières de margarine par critères socio démographiques



Niveau d'achat par UC (indice base 100 tous ménages - moyenne sur la période 2008 à 2011)
Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Arbitrage budgétaire des ménages au sein des dépenses de matières grasses

La répartition entre les différentes catégories de produits au sein du budget matières grasses des ménages ordinaires français pour leur consommation à domicile est restée relativement stable sur la période 2008 et 2011. En moyenne quadriennale, les achats

de beurre ont représenté 42,4 % des dépenses des ménages en matières grasses, l'huile alimentaire 32,0 %, les MGS allégées 17,5 %, la margarine 6,6 % et les autres matières grasses 1,4 %.

Une part plus conséquente du beurre chez les plus jeunes, de l'huile et de la margarine chez les plus vieux et une augmentation de la part des allégées jusqu'à 65 ans

La part du beurre dans le budget matières grasses (budget MG) des ménages diminue avec l'âge (cf. graphique Répartition budgétaires selon l'âge des ménages). Chez les plus jeunes, les dépenses pour les achats de beurre représentent 48,5 % du total du budget matières grasses soit 6 points de plus que la part de ce produit dans le budget MG, tous types de ménages confondus. Chez les plus de 65 ans, le beurre pèse moins de 40 % dans le budget MG des ménages français. À l'inverse, les huiles, les MGS allégées et la margarine voient leur part progresser avec l'âge dans les dépenses des ménages : à partir de 50 ans pour les huiles et jusqu'à 65 ans pour les MGS allégées. Ces évolutions traduisent des modifications de pratiques alimentaires en grande partie liées à des préoccupations de santé.

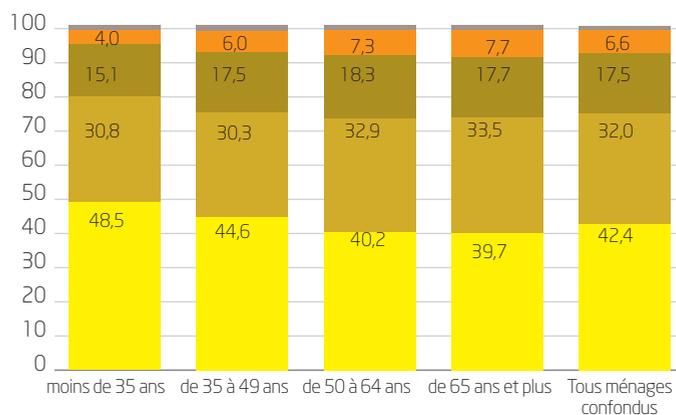
Le beurre et l'huile représentent une part plus importante du budget matières grasses des ménages aisés

Le statut financier des ménages apparaît moins discriminant dans les choix de répartition budgétaire faits par les ménages entre les différentes sources de matières grasses possibles (cf. graphique Répartition budgétaire selon le statut financier des ménages). Toutefois, le beurre et l'huile occupent une part plus importante dans le budget MG des ménages aisés au détriment tant des MGS allégées que de la margarine. Par contre, on n'observe pas de tendance marquée dans les arbitrages budgétaires entre matières grasses pour les autres classes de statut financier. On peut toutefois souligner que la part de la margarine et des autres matières grasses diminue avec l'élévation du statut des ménages.

Répartition budgétaire selon l'âge des ménages.

Moyenne 2008 - 2011

en %



■ Beurre ■ Huiles ■ MGSA ■ Margarine ■ Autres matières grasses

Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Répartition budgétaire selon le statut financier des ménages

Moyenne 2008 - 2011

en %



■ Beurre ■ Huiles ■ MGSA ■ Margarine ■ Autres matières grasses

Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer



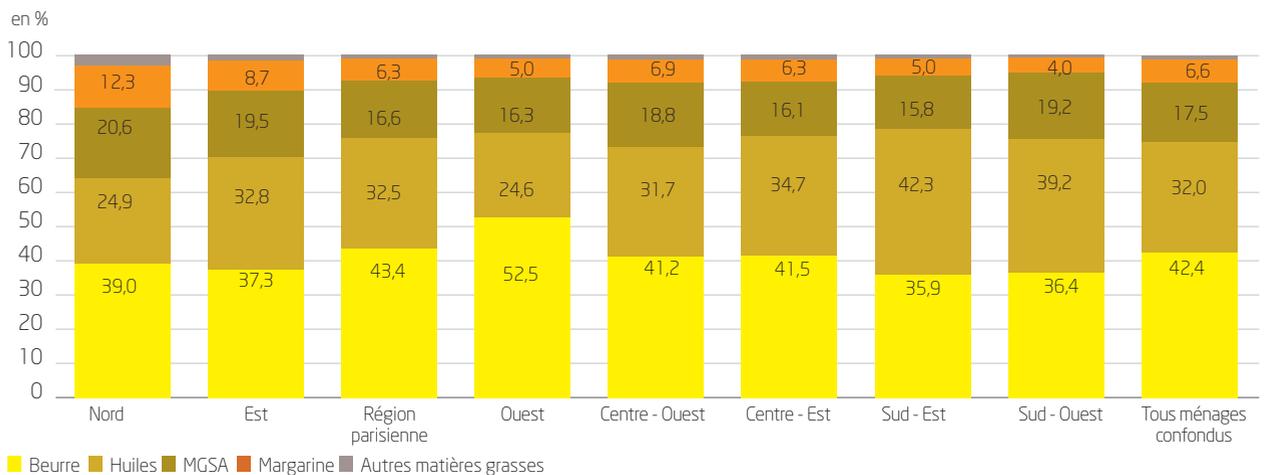
Une part plus importante du beurre dans les dépenses des ménages résidant dans l'Ouest et une part plus importante de l'huile au Sud

Malgré la tendance à l'homogénéisation des pratiques alimentaires, il existe toujours une France qui cuisine à l'huile et une France qui cuisine au beurre (cf. graphique Répartition budgétaire selon la région d'appartenance des ménages). Le beurre représente plus de 52 % du budget MG des ménages résidant dans l'Ouest (soit 10 points de plus que la moyenne toutes régions confondues) et l'huile, plus de 42 % du budget MG des ménages du Sud-Est et près de 40 % de celui des ménages du

Sud-Ouest, soit respectivement 10 et 7 points de plus que le poids de l'huile dans les dépenses des ménages toutes régions confondues. Les ménages du Nord de la France présentent des caractéristiques propres avec des MGS allégées qui représentent plus de 20 % du budget MG et surtout un poids de la margarine plus que significatif ; ce produit pèse pour plus de 12 % dans le budget MG de ces ménages, contre un peu plus de 6,5 % pour l'ensemble des ménages français.

Répartition budgétaire selon la région d'appartenance des ménages.

Moyenne 2008 - 2011



■ Beurre ■ Huiles ■ MGS ■ Margarine ■ Autres matières grasses

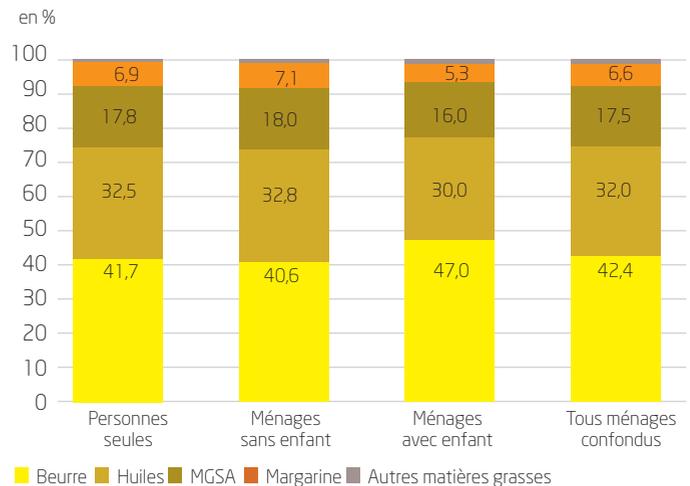
Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Plus de dépenses pour le beurre et moins pour l'huile chez les ménages avec enfants

La présence d'enfants dans le ménage influence la structure des dépenses en matière grasses (cf. graphique Répartition budgétaire selon la composition des ménages). En effet, les ménages avec enfants consacrent 47 % de leur budget MG à l'achat de beurre (contre 42,4 % pour l'ensemble des ménages). Cette part relativement importante consacrée au budget beurre des ménages avec enfants se répercute sur l'ensemble des autres matières grasses : - 2 points de part de budget sur l'huile par rapport à la part moyenne tous types de ménages confondus, - 1,5 point sur les MGS allégées et - 1,3 point sur la margarine. En comparaison, on observe peu de différence sur les répartitions budgétaires entre les personnes seules et les ménages sans enfant.

Répartition budgétaire selon la composition des ménages.

Moyenne 2008 - 2011



■ Beurre ■ Huiles ■ MGS ■ Margarine ■ Autres matières grasses

Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Annexe

La société Kantar Worldpanel enregistre les achats des ménages ordinaires français (France continentale, hors Corse) pour leur consommation au domicile principal. Un panel de 20 000 ménages déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation au domicile principal et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement considéré : grande surface alimentaire, hard discount, marché, circuit spécialisé, freezer center, achat sur internet, etc. Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des cafés, hôtels, restaurants ni les achats réalisés par les ménages en vacances (ou pour leur résidence secondaire pendant les week-ends), pas plus que ceux des ménages dits collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, internats, maisons de retraites...).

> Les indicateurs de suivi des achats des ménages

- Le taux de pénétration du produit mesure, dans la population ou dans un segment de population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit ou d'étendue de clientèle.
- Le niveau d'achat mesure la quantité moyenne de produit achetée par ménage acheteur pendant la période considérée.
- Le niveau moyen d'achat d'une catégorie de ménages est pondéré par le nombre moyen d'unités de consommation correspondant à cette catégorie. Le nombre d'unités de consommation (UC) du ménage est défini selon le système de pondération suivant : 0,3 par foyer + 0,7 par adulte ou

adolescent (15 ans ou plus) + 0,5 par enfant (moins de 15 ans). Ainsi, un adulte vivant seul représente 1 unité de consommation (0,3 + 0,7) et un couple avec deux enfants de moins de 15 ans représente 2,7 unités de consommation (0,3 + 0,7 + 0,7 + 0,5 + 0,5).

> Les achats sont ventilés selon différents critères de segmentation de la population

- L'âge du ménage est défini par l'âge de la personne responsable des achats dans le ménage (en règle générale la mère de famille ou la ménagère). On distingue quatre classes de ménages : moins de 35 ans, de 35 à 49 ans, de 50 à 64 ans, de 65 ans et plus.
- Les ménages sont répartis en quatre classes de statut financier : aisé, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste. L'appartenance à une classe est définie à partir du revenu mensuel brut et du nombre d'unités de consommation du ménage.
- Les ménages du panel sont répartis en huit régions qui correspondent à une ou plusieurs régions administratives françaises (selon le tableau ci-dessous).
- Dans le cadre de ce panel, le terme enfant désigne les individus de moins de 15 ans. Les ménages sont répartis en trois classes de composition familiale : personnes seules, ménages avec enfants, ménages sans enfant.

Régions panel	Régions administratives
Nord	Nord – Pas-de-Calais / Picardie
Est	Alsace / Champagne-Ardenne / Lorraine
Région parisienne	Ile-de-France
Ouest	Haute-Normandie / Basse-Normandie / Bretagne/ Pays de la Loire / Poitou-Charentes
Centre-Ouest	Centre / Auvergne / Limousin
Centre-Est	Bourgogne / Franche-Comté / Rhône-Alpes
Sud-Est	Provence-Alpes-Côte d'Azur / Languedoc-Roussillon
Sud-Ouest	Aquitaine / Midi-Pyrénées

