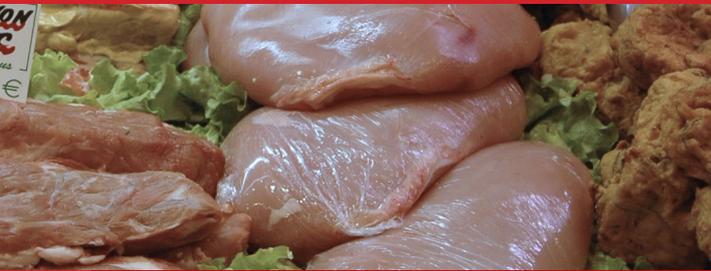


# FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

JUIN 2015 • numéro **21**

ÉLEVAGE / VIANDES



IMPACT DE LA CRISE  
ÉCONOMIQUE SUR LA  
CONSOMMATION DE  
VIANDES ET ÉVOLUTIONS  
DES COMPORTEMENTS  
ALIMENTAIRES



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](http://www.franceagrimer.fr)  
[www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)



## Éléments de méthodologie

### Les sources de données disponibles

Deux sources de données sont disponibles pour appréhender la notion de consommation :

- La **consommation de viandes calculée par bilan** mesure l'ensemble des utilisations : la consommation par les ménages à domicile, en restauration hors foyer et l'utilisation par l'industrie. Elle est calculée à partir de la production à laquelle les importations sont ajoutées et les exportations (vif et viandes) retranchées.

Les unités de poids employées sont la *tonne équivalent carcasse (tec)*, le *kilogramme équivalent carcasse (kgec)* ou le *gramme en équivalent carcasse (gec)*. Elles permettent de mesurer les flux de viandes de façon homogène, de la production à la consommation en passant par les importations et les exportations d'animaux vivants ou de viandes mais elle ne tient pas compte des éventuelles variations de stocks. Communes à toutes les espèces, ainsi qu'aux présentations de produits carnés, elles permettent d'agréger les données sur les animaux vivants et sur les viandes (carcasses, morceaux désossés, viandes séchées, conserves, etc.). Chaque type de produit partiellement transformé est converti en équivalent carcasse par application d'un coefficient de conversion permettant d'évaluer le poids dans la carcasse.

- L'utilisation du **panel consommateur développé par Kantar Worldpanel** permet d'appréhender la consommation à domicile des ménages français. Basé sur le suivi des consommations d'un échantillon, représentatif de la population française, de 20 000 ménages pour les produits avec un code-barre ean (European Article Numbering), de 12 000 ménages pour les produits sans code-barre, il mesure les achats des ménages ordinaires pour leur consommation à domicile. Les achats en restauration hors foyer ainsi que les dépenses effectuées en vacances ne sont pas comptabilisés. Les achats des foyers collectifs (comme les communautés religieuses, les internats, les prisons par exemples) ne sont pas intégrés ou mal-représentés. Enfin, seuls les achats en France continentale (Corse et DOM non suivis) sont comptabilisés.

Les ménages de l'échantillon déclarent l'ensemble de leurs achats (quantité achetée, somme dépensée) quel que soit le circuit de distribution. Les quantités déclarées sont ensuite extrapolées à l'ensemble de la population française. On considère, par simplification, qu'ils sont égaux à la consommation à domicile. Le panel couvre aussi bien la grande distribution que les circuits traditionnels comme les marchés ou la vente directe. Le volume déclaré par le consommateur correspond au poids de produits carnés qu'il achète (en poids produits finis), c'est-à-dire sans os pour le jambon ou le steak, avec os pour des côtes, avec ou sans gras. Il ne correspond pas nécessairement aux quantités réellement ingérées puisque le gras et les os restent dans l'assiette.

### Définition des notions de viandes

Les **produits carnés** regroupent l'ensemble des viandes de boucherie (viandes de bœuf, de porc, de veau, ovine et chevaline), des produits tripiers, des charcuteries, des volailles, du lapin et du gibier. Par abus de langage, l'ensemble des produits carnés est souvent décrit comme « **les viandes** ».

La **consommation calculée par bilan** permet d'appréhender, pour chaque espèce, quel que soit le circuit, la quantité globale consommée quels que soient la présentation, le morceau ou encore l'utilisation.

Le **panel consommateur Kantar Worldpanel** offre un niveau fin de nomenclature des produits, les ménages déclarant l'ensemble de leurs achats avec précision, y compris les produits non gencodés. Parmi les viandes de boucherie, de volailles et lapins, on distingue les viandes brutes non élaborées des produits élaborés :

- Une **viande brute non élaborée** est un muscle qui n'a pas subi de transformation comme par exemple une escalope, un steak.
- Un **produit élaboré** est réalisé à partir d'un muscle qui subit une transformation comme le hachage, le fumage, la panure, la marinade, des préparations ou mélanges avec d'autres ingrédients, etc. Dans les produits élaborés, la viande hachée, les saucisses, les brochettes, les panés de volailles, les découpes aromatisées de volaille, etc. sont ainsi comptabilisés. Les élaborés de viandes de boucherie sont séparés des élaborés de volailles.

Dans le cadre de cette étude, les produits carnés sont regroupés en quatre sous-catégories :

- Les **viandes surgelées** rassemblent l'ensemble des viandes de boucherie, de volailles et de lapins surgelées, brutes et élaborées.
- Les **viandes fraîches brutes non élaborées** regroupent toutes les viandes de boucherie, de volailles et de lapins non transformées fraîches. Par raccourci, on écrira **viandes brutes**.
- Les viandes de boucherie, de volailles et de lapins transformées fraîches sont comptabilisées dans les **produits élaborés frais ou élaborés**.
- La **charcuterie** agrège le jambon blanc et cuit ainsi que les autres charcuteries (lardons, saucissons, boudins, pâtés, rillettes, andouilles, saucisses à pâte fine, etc.) à l'exception de la charcuterie de volaille et des saucisses à gros hachage qui sont regroupées dans les élaborés frais.

---

## Introduction

La consommation française de viandes a atteint un pic en 1998 avec 94,1 kg en équivalent carcasse consommés par habitant (kgec/hab). Depuis, elle baisse de manière continue pour atteindre 86 kgec/hab. en 2014. La crise économique que traverse le pays depuis 2008 a touché le revenu de nombreux ménages français et affecté leurs dépenses. Ainsi, alors que la dépense de consommation individuelle en volume avait progressé de 1,5 % entre 2000 et 2007, elle a légèrement reculé entre 2008 et 2013 (- 0,1 % par an). L'étude<sup>1</sup> intitulée « La dépense alimentaire des ménages français », réalisée en 2014 par FranceAgriMer, à partir des données de l'Insee, montre cependant que les dépenses de consommation pour les produits alimentaires ont résisté à la crise mais des différences sensibles apparaissent entre familles de produits. Ainsi, la baisse de consommation de viandes et celle de poissons et fruits de mer s'accroissent avec la crise alors que la consommation de lait, fromages et œufs n'apparaît pas affectée par la crise.

L'objet de la présente analyse est d'aller au delà des différences d'évolution entre grandes familles de produits, pour essayer d'éclairer les changements différenciés au sein de chacune. En effet, l'agrégat viandes regroupe des produits divers aussi bien en termes d'usages, que de prix ou de niveau d'élaboration.

L'objectif est donc de poursuivre l'analyse, développée dans l'étude de FranceAgriMer de 2014, à l'échelle plus fine permise par les données de suivi de consommation de Kantar Worldpanel qui permet de caractériser les produits achetés, les circuits de distribution, les caractères sociodémographiques du ménage acheteur, etc. En s'appuyant sur ces données, nous comparerons l'évolution des quantités de produits carnés achetées par les ménages français, avant et pendant la crise économique.

En première partie, l'étude présente une évaluation de la consommation par bilan de viandes au niveau européen, pour situer la France par rapport à ses principaux voisins. L'évolution sur 10 ans des structures de consommation entre produits est étudiée ainsi que l'effet de la crise. Les changements de comportement alimentaire sont enfin évoqués afin de mieux comprendre la baisse de consommation de viandes.

1. FranceAgriMer, 2014, La dépense alimentaire des ménages français résiste à la crise, Les synthèses de FranceAgriMer, n°4, septembre 2014.



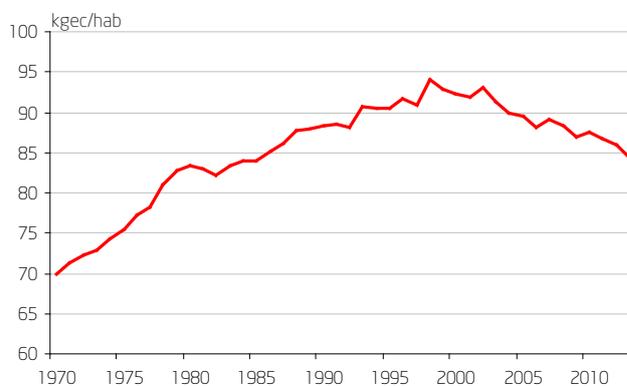
## Une première analyse des tendances à travers la consommation calculée par bilan

### Une baisse de la consommation de viandes en France depuis 1998

La consommation de viandes, calculée par bilan en France a progressivement augmenté dès la fin de la Seconde Guerre mondiale sous l'effet de l'élévation des revenus et de la modernisation de l'agriculture pour atteindre un pic en 1998 avec 94 kg en équivalent carcasse de viandes consommées par habitant (kgec/hab.). Depuis cette date, la consommation de produits carnés diminue.

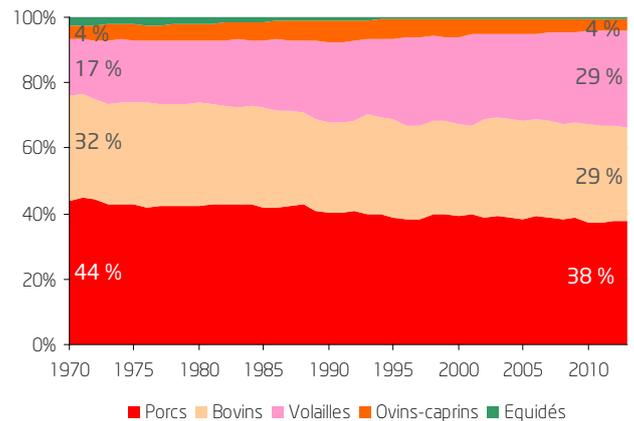
À l'exception des volailles dont la consommation continue à se développer, l'ensemble des autres espèces a atteint son maximum de consommation par habitant à la fin des années quatre-vingts ou au début des années quatre-vingt-dix. La consommation de viande bovine (gros bovin et veau), qui avait atteint son maximum en 1979 (33,0 kgec/hab.) a connu une forte baisse depuis ; elle ne s'élève plus qu'à 24,1 kgec/hab. en 2013 (- 8,9 kgec/hab. ; - 27 %). La viande ovine, a connu une évolution comparable mais plus tardivement et de façon plus accentuée ; les Français entre 1992 et 2013 ont réduit leur consommation de près de moitié, passant 5,6 kgec/hab. à 3,1 kgec/hab. (- 45 %). La consommation de viande chevaline connaît un repli depuis la fin des années 1960 : alors qu'elle était estimée 1,8 kgec/hab. à la fin des années 1970, elle est, en 2013, inférieure à 300 gec/hab. Elle ne représente plus que 0,3 % de la consommation française de viandes contre environ 2 % dans les années 1970. Après s'être globalement stabilisée autour de 36 kgec/hab. entre 1989 et 2004, la consommation de viande de porc a diminué ces dix dernières années. Entre 2003 et 2013, la baisse atteint 13 % (32 kgec/hab. en 2013). À l'inverse, celle de volailles a connu une croissance depuis les années 1970, elle a été multipliée par deux en quarante ans (25,5 kgec/hab. en 2013, contre 12,1 kgec/hab. en 1970) et continue de croître.

### La consommation individuelle en France de viandes



Source : FranceAgriMer

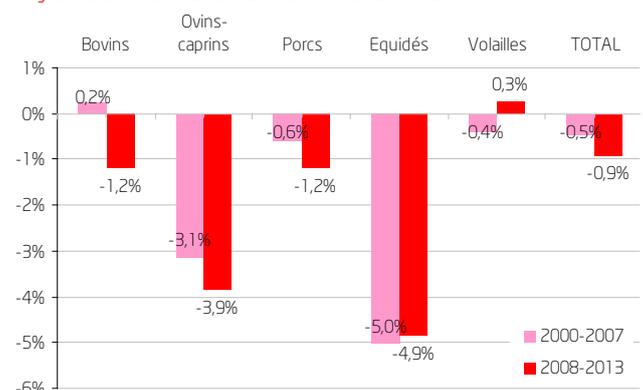
### Part en volume des différentes espèces dans la consommation de viandes en France



Source : FranceAgriMer

L'analyse comparée de l'évolution de la consommation calculée par bilan avant et après 2008 met en lumière le rôle « amplificateur » de la crise. Ainsi, alors que le recul de la consommation de viandes était de - 0,5 % par an entre 2000 et 2007, il s'accroît entre 2008 et 2013, avec une baisse moyenne annuelle de - 0,9 %. En ce qui concerne la consommation de viande bovine, alors qu'elle stagnait entre 2000 et 2007, elle se replie entre 2008 et 2013, avec une diminution moyenne par an de - 1,2 %. Le repli annuel moyen de la consommation est passé, pour la viande ovine, de - 3,1 % à - 3,9 %, pour la viande porcine de - 0,6 % à - 1,2 %. À l'inverse, la consommation de viande de volailles, après avoir légèrement baissé entre 2000 et 2007 (- 0,4 % en moyenne par an) progresse depuis 2008 (+ 0,3 %), favorisée par des prix moins élevés que ceux des autres viandes.

### Consommation française de viandes : comparaison de l'évolution moyenne annuelle 2008-2013 versus 2000-2007

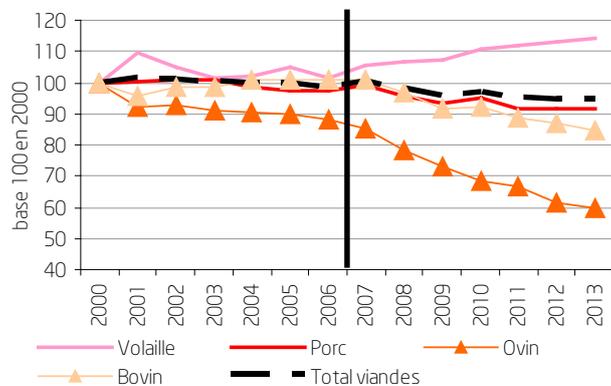


Source : FranceAgriMer

## Une déconsommation qui touche nos voisins européens

Dans l'UE à 15 pays, la consommation moyenne de viandes est de 83,2 kgec/hab. en 2013, répartie entre : 39,4 kgec/hab. de viande porcine, 25,0 kgec/hab. de viande de volailles, 16,5 kgec/hab. de viande bovine et 2,2 kgec/hab. de viande ovine. Même si on note une tendance à une certaine homogénéisation, des différences d'habitudes alimentaires subsistent entre pays : les habitants des pays du Nord de l'Europe consomment plus de quantités de porc ; ceux des pays de l'Europe du sud (y compris la France) et les Îles Britanniques plus de viande ovine et de volailles. La viande bovine est consommée principalement en Scandinavie, en France et dans les Îles Britanniques.

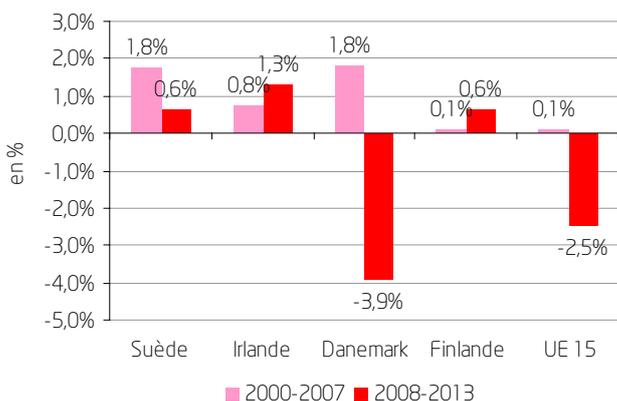
### Consommation individuelle européenne de viandes (UE à 15 pays - Indice base 100 en 2000)



Source : FranceAgriMer d'après Eurostat

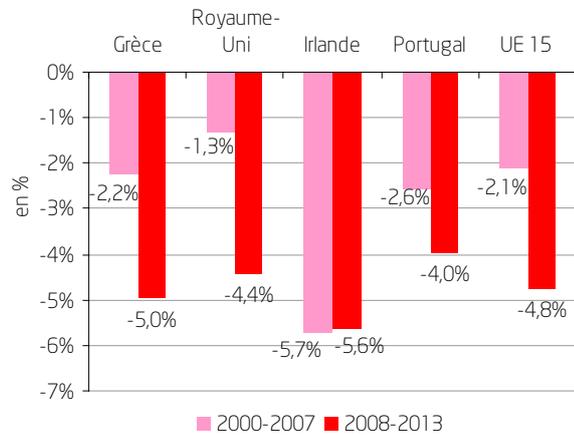
Tous les pays européens connaissent les mêmes évolutions que la France depuis plusieurs années. Au niveau de l'UE à 15 pays, la consommation de viandes a atteint son maximum en 2001 à 89,3 kgec/hab. et diminue depuis. La plupart des pays européens sont concernés par le recul de la consommation qui s'est accentué sur la période récente. On observe également une stagnation ou baisse de la consommation de viandes bovine et ovine au profit d'une augmentation de la consommation de viande de volailles. Quant à la viande porcine, les évolutions divergent entre pays européens (augmentation en Irlande, en Suède ; baisse au Danemark, en Allemagne, en Espagne).

### Consommation de viande bovine chez les principaux consommateurs européens : comparaison de l'évolution moyenne annuelle 2008-2013 versus 2000-2007



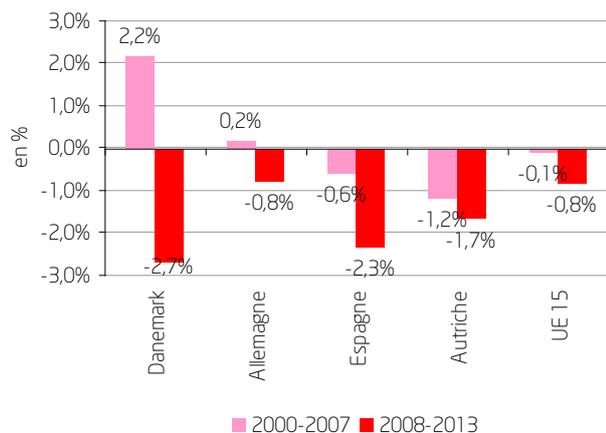
Source : FranceAgriMer d'après Eurostat

### Consommation de viande ovine chez les principaux consommateurs européens : comparaison de l'évolution moyenne annuelle 2008-2013 versus 2000-2007



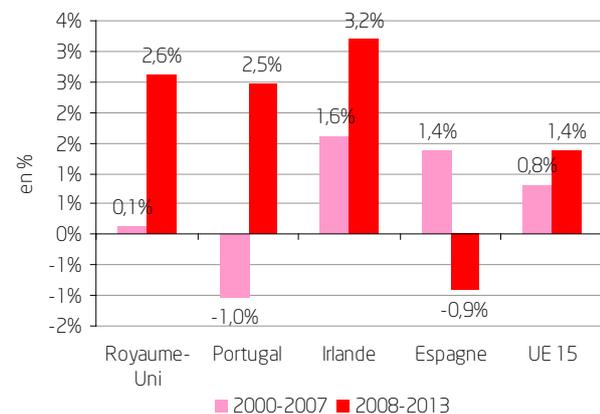
Source : FranceAgriMer d'après Eurostat

### Consommation de viande porcine chez les principaux consommateurs européens : comparaison de l'évolution moyenne annuelle 2008-2013 versus 2000-2007



Source : FranceAgriMer d'après Eurostat

### Consommation de viande de volailles chez les principaux consommateurs européens : comparaison de l'évolution moyenne annuelle 2008-2013 versus 2000-2007



Source : FranceAgriMer d'après Eurostat



## L'impact de la crise économique sur les achats des ménages, à partir des données du panel Kantar Worldpanel

Le panel consommateur Kantar Worldpanel permet de travailler à un niveau fin de nomenclature des produits car il comptabilise l'ensemble des produits achetés par les ménages (hors restauration hors foyer mais tous circuits de distribution). Il est ainsi possible d'étudier au sein de produits issus d'une même espèce des substitutions possibles, comme par exemple : poulet entier versus découpe de poulet, steak versus steak haché.

### Les ménages achètent plus de charcuterie et de produits élaborés et moins de viandes brutes non transformées en 2013 qu'en 2003

La structure de consommation des ménages a évolué depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. En 10 ans, les modifications des comportements sont également visibles.

#### Évolution de la structure en volume des quantités achetées des ménages français de viandes : 2003 versus 2013

	2003	2013
<b>Viandes de boucherie</b>	<b>45 %</b>	<b>39 %</b>
Bœuf	13 %	10 %
Veau	5 %	3 %
Mouton	4 %	3 %
Porc	12 %	10 %
Cheval	1 %	0 %
Elaborés de boucherie	11 %	12 %
<b>Volailles</b>	<b>24 %</b>	<b>25 %</b>
Poulet	10 %	11 %
Dinde	5 %	3 %
Autres volailles	3 %	3 %
Lapins	2 %	1 %
Elaborés de volailles	5 %	6 %
<b>Charcuterie</b>	<b>27 %</b>	<b>32 %</b>
Jambon	9 %	11 %
Autre charcuterie	18 %	21 %
<b>Viandes surgelées</b>	<b>4 %</b>	<b>5 %</b>
<b>Total viandes</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

En 10 ans, la part des viandes de boucherie dans les achats des ménages français a diminué au profit de la charcuterie. Parmi les viandes de boucherie, pour l'ensemble des espèces, la part des volumes achetés recule à l'exception des produits élaborés de boucherie dont le volume se maintient. La part des achats globaux de volailles se maintient autour de 25 % mais des substitutions ont lieu à l'intérieur de ce segment. Ainsi, la part de la dinde et du lapin régresse au profit des élaborés de volailles.

Au niveau global, les volumes de viandes achetées ont reculé de 3 % en 10 ans alors que les sommes dépensées ont crû de 17 %, du fait d'une élévation du prix moyen de 21 %, soit environ 1,70 euro en plus par kilo de produit fini. Tous les prix ont augmenté en 10 ans mais dans des proportions différentes. La hausse de la part du jambon et des autres charcuteries dans la structure globale des achats peut s'expliquer par la moindre augmentation de leur prix : respectivement + 6 % et + 13 % contre + 30 % pour l'ensemble des viandes de boucherie. L'augmentation la plus forte concerne les volailles (+ 40 % pour le prix moyen du poulet, + 35 % pour celui de la dinde). Cela s'explique en partie par un transfert des achats : de la volaille entière à la découpe. Concernant les quantités achetées, les segments gagnants sont : les élaborés de boucherie (+ 8 %), le poulet (+ 10 %), les élaborés de volailles (+ 32 %), la charcuterie (+ 10 %), le jambon (+ 13 %) et le surgelé (+ 25 %).

#### Évolution de la structure en valeur des sommes dépensées par les ménages français de viandes : 2003 versus 2013

	2003	2013
<b>Viandes de boucherie</b>	<b>48 %</b>	<b>43 %</b>
Bœuf	16 %	14 %
Veau	7 %	6 %
Mouton	5 %	4 %
Porc	8 %	7 %
Cheval	1 %	1 %
Elaborés de boucherie	10 %	12 %
<b>Volailles</b>	<b>24 %</b>	<b>25 %</b>
Poulet	6 %	8 %
Dinde	4 %	3 %
Autres volailles	3 %	3 %
Lapins	2 %	1 %
Elaborés de volailles	5 %	6 %
<b>Charcuterie</b>	<b>27 %</b>	<b>32 %</b>
Jambon	12 %	13 %
Autre charcuterie	19 %	20 %
<b>Viandes surgelées</b>	<b>2 %</b>	<b>3 %</b>
<b>Total viandes</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

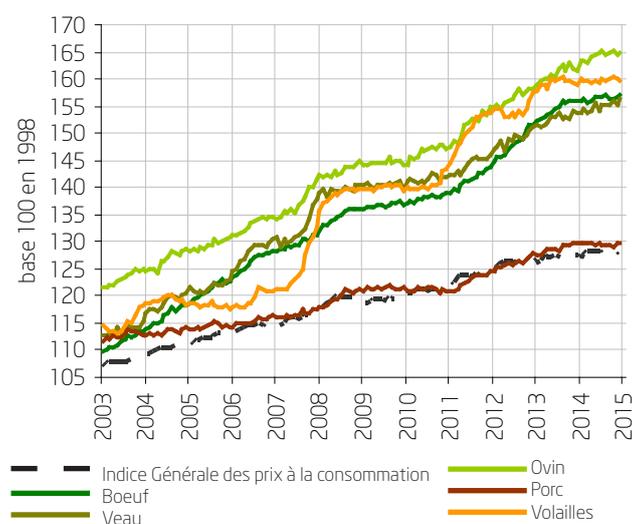
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Pour analyser comment la crise économique, débutée en 2008, a pu influencer cette évolution de long terme, nous allons comparer l'évolution annuelle moyenne des achats avant la crise (entre 2003 et 2007) avec celle d'après le début de la crise économique (entre 2009 et 2013).

## La crise économique amplifie la baisse de consommation de viandes

### Une hausse générale des prix des produits entre 2003 et 2013

#### Évolution de l'indice des prix des viandes à la consommation



Source : Insee

Le porc a connu une très faible augmentation de son prix sur les 10 dernières années, suivant le rythme de l'indice général. Ainsi, au fur et à mesure, l'écart s'est creusé par rapport aux autres viandes. Les viandes bovines (bœuf et veau) ont connu de fortes augmentations de prix passant d'un indice 110 en 2003 à plus de 150 début 2015. Quant à la viande de volailles, son prix a augmenté en deux fois : en 2007, année de la flambée des cours des matières premières, et en 2011. Les céréales représentant près des deux tiers de la ration alimentaire des volailles, la forte augmentation de leur prix (+ 87 % entre 2006 et 2008) a durablement impacté les prix à la consommation.

L'année 2008 est une année exceptionnelle en termes d'évolution des prix des produits alimentaires, directement liée à la volatilité sur les marchés internationaux des matières premières constitutives de l'alimentation animale. Durant cette année charnière, on observe une réduction des dépenses des ménages et une augmentation forte des prix des produits. Cette année de césure, 2008, est alors exclue de notre échantillon pour faciliter notre analyse.

### Des tendances accentuées à partir de 2008

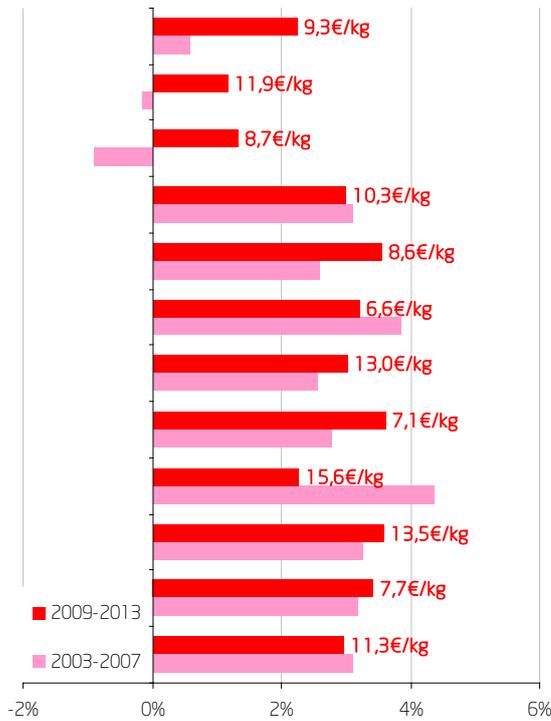
Lors de la période qui vient de s'écouler (2009-2013), quasiment tous les produits ont connu une augmentation de leur prix supérieure à celle observée lors de la période 2003-2007, à l'exception de la viande hachée, du veau et du poulet dont le prix augmente de manière moindre. Par ailleurs, sur la période 2009-2013, les élaborés de volailles, le jambon et les autres charcuteries sont les produits dont le prix a le moins augmenté.

L'observation de l'évolution des achats des ménages à travers le panel consommateur Kantar Worldpanel montre les mêmes tendances que celles observées avec la consommation par bilan. Les volumes de volailles achetés ont augmenté avec la crise économique : les achats de poulet qui stagnaient avant 2007 renouent avec la hausse à partir de 2009 ; la baisse de consommation de dinde se ralentit (- 5,1 % entre 2003 et 2007 contre - 1,5 % entre 2009 et 2013). Les viandes ovine et bovine perdent des volumes plus rapidement après 2008. La consommation de viande porcine diminue de manière moins rapide à partir de 2009. Malgré une hausse de son prix de 4 % en moyenne par an entre 2009 et 2013, la viande porcine fraîche reste la viande de boucherie la moins chère.



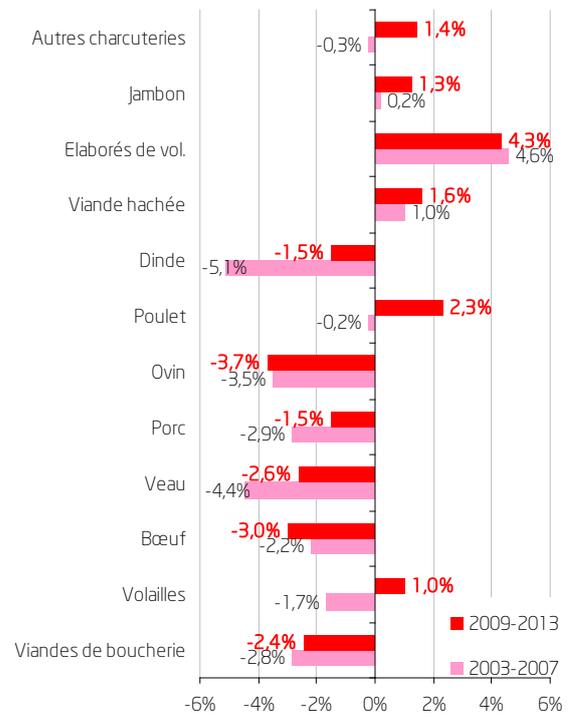
Évolution moyenne annuelle des prix et des volumes achetés : comparaison 2009-2013 versus 2003-2007

Évolution des prix moyens annuels et prix en 2013



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Évolution des volumes achetés moyens annuels



Au global, ce sont les viandes les moins chères qui ont été privilégiées lors de la période 2009-2013, à savoir les viandes blanches (volaille et porc). Le prix est un facteur clé dans le choix des ménages, qui ont arbitré face à la réduction de leur pouvoir d'achat<sup>2</sup>. D'autre part, les volumes des élaborés achetés, aussi bien de viandes de boucherie que de volailles, ont progressé, reflétant les modifications de comportement des ménages français. Les achats

de charcuterie se sont également accrus, ce qui peut s'expliquer par une moindre hausse de leur prix par rapport aux autres produits. Par ailleurs, ces produits correspondent aux nouvelles attentes des consommateurs : prêts à consommer, faciles à préparer, plaisants à toute la famille, pouvant être utilisés comme ingrédient ou être servis lors de moments conviviaux.

<sup>2</sup> 80 % des français déclaraient en mars 2014 dans un baromètre réalisé par OpinionWay pour Sofinco « Les Français et leur budget dédié à l'alimentation » que le prix est le premier critère de choix, loin devant la date de péremption (45 %) et la qualité gustative du produit (43 %).

## Le profil des acheteurs de produits carnés

Les catégories les plus aisées mangent traditionnellement moins de viandes que les moins aisées, mais la baisse de consommation de viandes s'est étendue à l'ensemble des classes sociales. Les différences entre catégories sont plus marquées pour la viande porcine qui est surconsommée dans les milieux populaires. À contrario, les viandes les plus chères, à savoir ovine et de veau, sont relativement plus achetées par les milieux aisés.

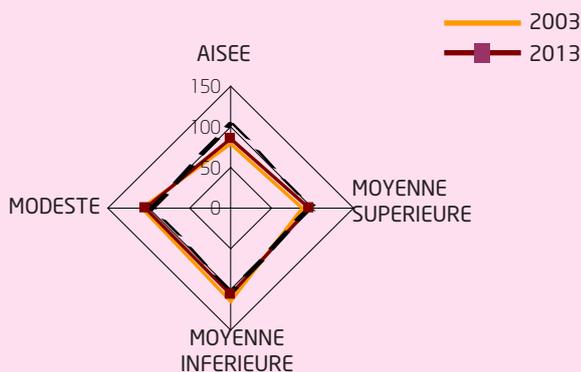
Les viandes de boucherie et les volailles (entières et découpées) sont achetées par une clientèle plutôt âgée ; les élaborés par les jeunes. Cependant, en 10 ans, les consommateurs de viandes de boucherie ont vieilli alors que ceux de volailles ont rajeuni. Les achats d'élaborés progressent dans toutes les tranches de la population, même chez les faibles consommateurs.

Plus précisément, selon Kantar Worldpanel, les plus gros consommateurs de viandes de boucherie brutes non transformées sont les ouvriers et retraités, appartenant aux classes moyennes inférieures ou modestes et ont plus de 50 ans. Les volailles sont plus achetées par des ménages modestes, des artisans, des personnes ayant entre 35 et 64 ans. Les élaborés de volailles, de viandes de boucherie ainsi que la charcuterie sont achetés par des familles avec enfants, plutôt modestes appartenant aux CSP (Catégories socio-professionnelles) ouvriers et employés.

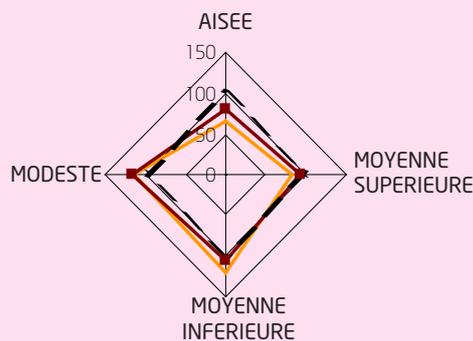
### Principales caractéristiques des consommateurs de viandes de boucherie : produits bruts versus produits élaborés (Indice volume)

#### > Classe socio-économique :

##### Viandes de boucherie brutes

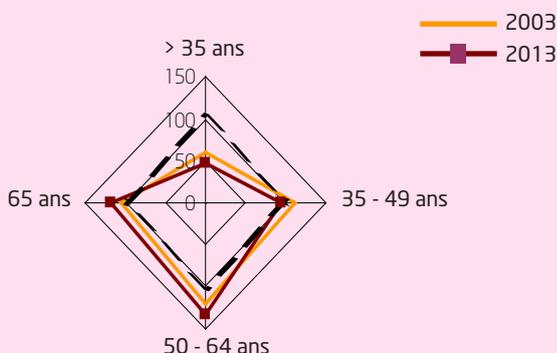


##### Viandes hachées fraîches

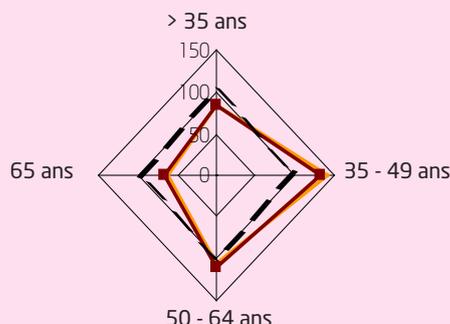


#### > Âge de la personne responsable des achats :

##### Viandes de boucherie brutes



##### Viandes hachées fraîches



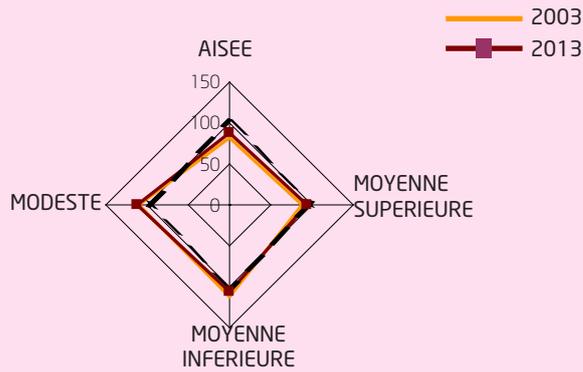
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel



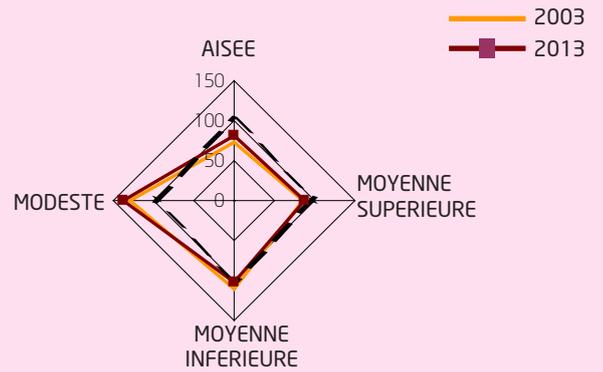
## Principales caractéristiques des consommateurs de volailles : produits bruts versus produits élaborés (Indice volume)

### > Classe socio-économique :

Volailles brutes

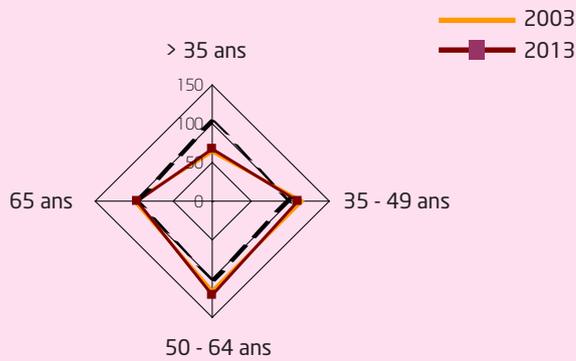


Élaborés de volailles

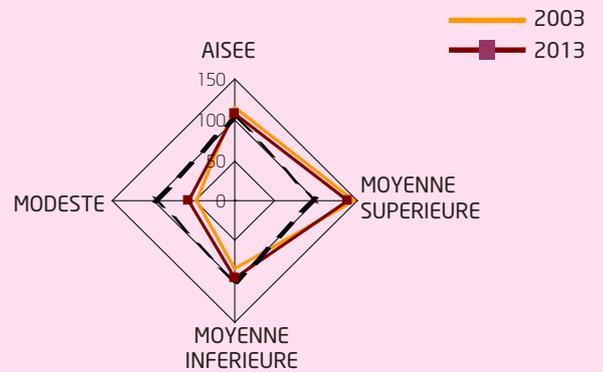


### > Âge de la personne responsable des achats :

Volailles brutes



Élaborés de volailles



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

## Le comportement alimentaire en mutation

Au-delà de la crise économique et de ses conséquences sur le budget alimentaire des ménages, la façon de consommer est influencée par les changements de la société : les évolutions du mode de vie entraînent de nouvelles attentes de la part des consommateurs ; les préoccupations environnementales et de santé sont de plus en plus présentes dans les esprits ; enfin, les différentes crises sanitaires ont bousculé la confiance de certains ménages. L'ensemble de ces éléments se composent pour expliquer la baisse de consommation de viandes observée depuis plus de 20 ans.

### La réduction du pouvoir d'achat oblige les ménages français à des arbitrages dans leurs dépenses

La crise économique a réduit le pouvoir d'achat des ménages français. Face aux dépenses incompressibles, les ménages ont été contraints de faire des arbitrages dans leur budget. Par ailleurs, les envies des ménages ont évolué : « le consommateur fait des sacrifices sur les secteurs de l'habillement, de l'ameublement et de l'entretien de la maison, des transports, des loisirs et de la culture et des services de restauration alors que les domaines de la communication, de la santé et de l'éducation bénéficient d'une tendance de fond leur permettant d'afficher des résultats qui restent positifs<sup>3</sup> ». Même s'il n'y a pas eu d'arbitrage au détriment des dépenses alimentaires au niveau global, des arbitrages ont été effectués à l'intérieur des différents postes alimentaires. Le pain, les céréales et les produits sucrés « profitent » de la crise alors que la baisse des dépenses en viandes et en produits aquatiques s'accroît. Ainsi, les volumes consommés ont augmenté pour les produits ayant le meilleur ratio prix/calories ingérées.

Depuis le début de la crise économique, une frugalité contrainte ou choisie est observée. Selon le Crédoc (Enquête consommation, 2013), 48 % des français ont adopté des comportements de frugalité contrainte, 14 % de frugalité choisie. Ainsi, seuls 38 % des français n'ont pas modifié leur façon de consommer. Ces comportements, pour l'alimentation, peuvent prendre différentes formes : acheter moins souvent des produits alimentaires peu nécessaires (19 %), diminuer les quantités achetées (16 %). Par ailleurs, 35 % des consommateurs pensent qu'ils diminueront leur consommation de viandes dans les deux prochaines années (Enquête consommation, Crédoc, 2013).

### De nouveaux besoins de la société française

Les évolutions de la société ont fait émerger de nouvelles attentes de la part des consommateurs et ont fait évoluer la manière de consommer des français.

En 2011, 34 % des ménages étaient constitués d'une seule personne<sup>4</sup>, du fait, en partie, du vieillissement de la population française et d'une plus grande fragilité des unions. Simultanément, la famille évolue : baisse du nombre d'enfants, développement des familles monoparentales, allongement de la durée de vie, urbanisation. Ainsi, la taille des ménages français diminue : 2,3 personnes en moyenne en 2011 contre 3,1 en 1968. En conséquence, les volumes achetés par ménage sont moins importants, des portions plus réduites ou individuelles sont davantage recherchées, les repas sont simplifiés et sont désormais en général constitués simplement d'une entrée et d'un plat ou d'un plat et d'un dessert.

### Évolution de la répartition des temps sociaux quotidiens de 1986 à 2010

	Femmes			Hommes			Ensemble		
	1986	1999	2010	1986	1999	2010	1986	1999	2010
Temps physiologique	47,6%	48,1%	48,3%	46,7%	46,9%	47,0%	47,1%	47,5%	47,7%
Travail, études, formation (y c. trajets)	13,6%	14,4%	14,6%	24,1%	22,9%	21,9%	18,8%	18,6%	18,2%
<b>Temps domestique</b>	<b>21,3%</b>	<b>19,2%</b>	<b>16,7%</b>	<b>8,8%</b>	<b>9,2%</b>	<b>9,2%</b>	<b>15,2%</b>	<b>14,2%</b>	<b>13,0%</b>
<b>Ménage, courses</b>	<b>17,4%</b>	<b>15,3%</b>	<b>12,6%</b>	<b>4,9%</b>	<b>5,2%</b>	<b>5,3%</b>	<b>11,3%</b>	<b>10,3%</b>	<b>9,0%</b>
Soins aux enfants	2,9%	2,6%	3,1%	0,7%	0,8%	1,3%	1,8%	1,7%	2,2%
Jardinage, bricolage	1,0%	1,3%	1,0%	3,3%	3,3%	2,6%	2,2%	2,2%	1,7%
Temps libre	14,4%	15,7%	16,5%	17,3%	18,4%	18,6%	15,8%	17,1%	17,6%
Trajet	3,1%	2,6%	3,8%	3,1%	2,5%	3,3%	3,1%	2,6%	3,5%
<b>Ensemble</b>	<b>100,0%</b>								

Lecture : en 2010, les personnes d'âge actif passent en moyenne 47,7 % de leur journée à dormir, manger et se préparer.

Champ : France métropolitaine, personnes âgées de 15 à 60 ans, hors étudiants et retraités.

Sources : Insee, enquêtes Emploi du temps 1986, 1999 et 2010.

<sup>3</sup> FranceAgriMer, 2014, La dépense alimentaire des ménages français résiste à la crise, Les synthèses de FranceAgriMer, n°4, septembre 2014.

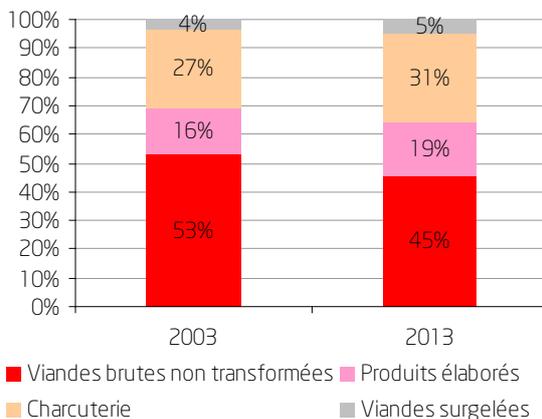
<sup>4</sup> Insee, 2014, La France dans l'Union européenne, Insee Références, Édition 2014.



Selon les enquêtes Emploi du temps de l'Insee, les femmes accordent désormais plus de temps pour le travail, les études et la formation (3h16 en 1986 et 3h31 en 2010) alors que le temps domestique se réduit (1 h en moins entre 1986 et 2010). L'augmentation du taux d'activités des femmes de 15 à 64 ans est la principale explication : en 2013, ce taux était de 67 %, inférieur de près de 8 points à celui des hommes. L'écart était de 10 points en 2008 et de 12 points en 2003. C'est essentiellement le temps accordé aux tâches ménagères et aux courses qui diminue : ils ne représentent plus que 12,6 % de la journée contre 17,4 % en 1986. Par ailleurs, cette diminution chez les femmes n'est pas compensée par une augmentation du temps chez les hommes. Ainsi, le temps de préparation des repas diminue : selon le Crédoc (enquête CCAF), le temps de préparation du dîner est ainsi passé de 42 mn à 28 mn en semaine, de 60 mn à 37 mn le week-end en plus de 20 ans.

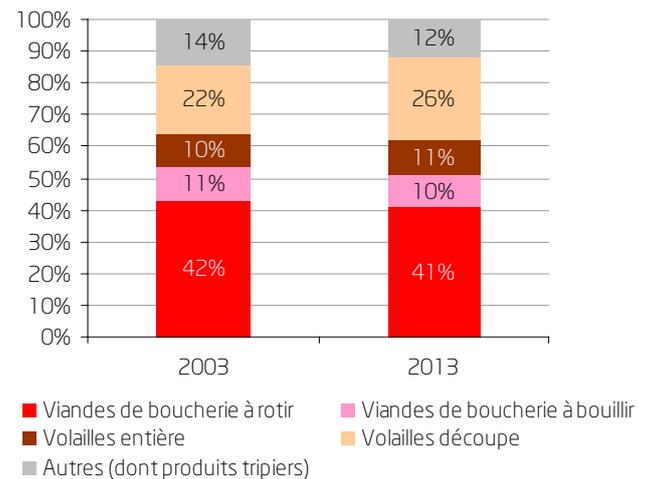
Cette réduction du temps de préparation des repas, ajoutée à la hausse du taux d'équipement des ménages en appareils ménagers (comme le four à micro-onde), entraîne des évolutions dans les pratiques culinaires et les ingrédients utilisés. Les consommateurs-cuisiniers sont désormais à la recherche de produits ayant un long délai de conservation, ne demandant pas ou peu de préparation, avec un temps de cuisson réduit et faciles à préparer. Par ailleurs, les repas préparés doivent plaire à toute la famille. En partie, pour ces différentes raisons, les produits élaborés progressent (cordons bleus, steaks hachés, etc.) ainsi que la charcuterie et les découpes de volailles qui se sont développées depuis plus de 10 ans. La crise économique de 2008 n'a pas freiné leur développement, malgré des prix parfois plus élevés. A contrario, les viandes demandant plus de temps de préparation continuent à régresser et beaucoup plus rapidement avec la crise. Même si leur prix est relativement plus faible, les morceaux à bouillir et les abats sont moins fortement consommés qu'auparavant. Le facteur praticité joue ainsi un rôle important dans la décision d'achat, le facteur prix jouant plus pour discriminer entre produits semblables.

#### Comparaison de la structure des achats des ménages entre 2003 et 2013 : produits élaborés versus viandes brutes non transformées



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

#### Comparaison de la structure des achats des ménages entre 2003 et 2013 : différents morceaux des viandes brutes non transformées



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

En 10 ans, la part en volume de l'ensemble des viandes brutes non transformées est passée de 53 % à 45 %, celle des produits élaborés de 16 % à 19 % et celle de la charcuterie de 27 % à 31 %. Parmi les viandes brutes, la part accordée en volume aux viandes de boucherie à bouillir et à rôtir a diminué de 1 point. La part des volailles entières augmente de 1 point alors que celle des découpes de volailles augmentent de 4 points.

La crise économique a accentué ces tendances : la croissance annuelle moyenne des découpes de poulet, ou encore des élaborés de volailles, a augmenté sur la période 2009-2013 par rapport à 2003-2007. À l'inverse, la crise économique a renforcé la baisse de consommation des morceaux à bouillir ou des produits tripiers. Quant à la charcuterie, les achats se sont repris sur la période 2009-2013 par rapport à 2003-2007.

#### Évolution moyenne annuelle des achats des ménages : viandes brutes versus produits élaborés

	2003-2007	2009-2013
<b>Viandes brutes</b>	- 2,7 %	- 1,2 %
Bœuf à bouillir	- 3,0 %	- 3,6 %
Produits tripiers	- 2,3 %	- 3,5 %
Poulet PAC	- 1,2 %	- 0,1%
Découpes de poulet	+ 1,3 %	+ 4,7 %
<b>Produits élaborés</b>	+ 3,6 %	+ 2,2 %
Élaborés de volailles	+ 4,6 %	+ 4,3 %
Jambon	+ 0,2 %	+ 1,3 %
Autres charcuteries	- 0,3 %	+ 1,4 %
Viande hachée de bœuf fraîche	+ 1,0 %	+ 1,6 %

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Avec la crise, les dépenses pour les loisirs, notamment les sorties au restaurant, ont été réduites. Les dépenses en restauration, qui progressaient de + 0,5 % par an en moyenne sur 2000-2007, reculent de 1,3 % par an depuis 2008<sup>5</sup>. Cependant, l'envie de se faire plaisir via l'alimentation reste importante, même en période de crise. On observe un retour à la cuisine le week-end et une recherche de produits traditionnels (comme le rôti ou la volaille entière). Incité par le développement d'émissions culinaires ou de cours de cuisine, le « fait-maison » fait un retour en force au sein des ménages, expliquant la hausse des achats de certains produits de base comme le lait, les œufs, les lardons, etc. Par ailleurs, les craintes sur la sécurité alimentaire<sup>6</sup> entretenues par les reportages télévisés ainsi que les différentes crises sanitaires récentes ont rendu méfiants les consommateurs envers certains produits alimentaires, notamment les produits « industriels » très élaborés. La crise du « Horsegate » en 2013 a ainsi entraîné une baisse conséquente des achats de surgelés et, également, une augmentation temporaire de la consommation de viande chevaline.

Cependant, ce « fait-maison » reste occasionnel, largement cantonné au week-end et réalisé dans un cadre ludique (« cuisine-loisirs »). La demande de produits pratiques, prêts à l'utilisation pour la semaine est beaucoup plus forte et oriente le développement des marchés. Elle devrait encore progresser, amenant à une bipolarisation de la consommation (semaine versus week-end)<sup>7</sup>.

### Une offre importante de produits innovants

Les industriels n'ont pas cessé d'innover en proposant de nouveaux produits, plus élaborés, pour répondre aux attentes des consommateurs et à leur nouveau mode de vie. Des services divers se sont développés : des durées de conservation plus longues, des portions individuelles, des préparations culinaires permettant de gagner du temps de préparation, etc. D'une certaine façon, le développement des produits industriels a contribué à la standardisation des produits carnés. Par ailleurs, les innovations ont été plus fortes dans le secteur de la viande blanche, ce qui explique en partie le maintien de leur niveau de consommation.

### Répartition des produits bruts et des produits élaborés en volume

	Évolution quantités achetées	Répartition	
	2013-2003	en 2003	en 2013
Viandes de boucherie fraîche hors élaborés	- 25%	75 %	68 %
Élaborés Viandes de boucherie frais	7%	25%	32 %
<b>Total viandes de boucherie frais</b>	<b>- 17%</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Volailles et lapins frais hors élaborés	- 5 %	81%	75 %
Elaborés de volailles frais	32 %	19 %	25 %
<b>Total volailles et lapins frais</b>	<b>2 %</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

<sup>5</sup> FranceAgriMer, 2014, La dépense alimentaire des ménages français résiste à la crise, Les synthèses de FranceAgriMer, n°4, septembre 2014, p. 6.

<sup>6</sup> 76 % des français se disent inquiets de connaître des crises alimentaires, chiffre issu de l'enquête « Les Français et la confiance alimentaire », réalisée par Ipsos en novembre 2013 pour RESPECT'in.

<sup>7</sup> Guillot, C., 2012, Évolution de la consommation française de produits carnés : Enjeux et menaces pour l'avenir, Déméter 2012, 195-233

<sup>8</sup> Cf. les travaux effectués par la cohorte EPIC (European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition) - <http://epic.iarc.fr/>

<sup>9</sup> Combris, P., Maire, B., Réquillart, V., 2011. Consommation et consommateurs, in : duALine - durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. Question à la recherche, Esnouf, C., Russel, M. et Bricas, N. (Coords.), Rapport Inra-Cirad (France), 27-44.

<sup>10</sup> CIV, 2009, L'alimentation des Français : Quelle place pour la viande aujourd'hui ?, Les cahiers Santé.

### Une attention accrue des médias sur les conditions de production et la consommation des viandes

Ces dernières années, plusieurs argumentaires de nature différente mais convergents dans leur « prescription » pour consommer moins de viandes se sont développés : d'une part, la communication d'études évoquant le possible lien entre la forte consommation de viandes rouges et cancer<sup>8</sup>, d'autre part, la mise en place de différents programmes nationaux, les plans nationaux de nutrition-santé (PPNS) ou encore le groupe d'étude des marchés de la restauration collective et de nutrition (GERMRCN), qui ont préconisé une baisse globale de la consommation des protéines animales, plus particulièrement des produits carnés, et d'un rééquilibrage protéines terrestres/aquatiques. Ces différentes études et argumentaires ont eu un écho auprès des consommateurs. Différents travaux de modélisation ont ainsi montré qu'une information nutritionnelle validée et consensuelle a un effet significatif sur les tendances majeures de consommation<sup>9</sup>.

Plus de 85 % des ménages pensent que la nourriture a une influence sur leur santé en 2013, contre 75 % en 1997. En 2013, ils étaient 10 % à éviter la viande rouge et 38 % à privilégier la viande blanche (Enquêtes CCAF 1997 et 2013 - Crédoc). Le développement des régimes minceur<sup>10</sup> ont également provoqué le rejet des viandes rouges, considérées comme grasses au profit en partie des viandes blanches vues comme plus digestes, diététiques, légères, etc.



Par ailleurs, face aux ressources limitées de la planète, la progression de la consommation de viandes, sous l'impulsion de l'augmentation de la population mondiale et de son niveau de vie, est perçue par certains comme problématique parce que la production de viandes mobilise davantage d'espace, d'intrants et d'énergie que les autres sources de protéines. Des campagnes de communication relayées par des personnalités publiques (Paul McCartney, Brigitte Bardot) et des associations ont promu une réduction de la consommation de viandes, notamment à travers l'instauration d'une journée internationale sans viande. Des repas sans protéines animales se développent également en restauration hors foyer. Enfin, les pratiques d'élevage ont fait l'objet de nombreuses critiques : bien-être animal, conditions d'élevage ou d'abattage, activité polluante, antibiorésistance, responsabilité dans l'émission du gaz à effet de serre, etc.

Ces différents types de préoccupations ont contribué à la réduction de la consommation de viandes d'une partie des consommateurs français. On n'observe cependant pas de hausse du végétarisme<sup>11</sup> ou du véganisme<sup>12</sup> (le nombre de végétariens semble être stable dans le temps et est estimé à 3 % de la population) mais le flexitarisme<sup>13</sup> se développe. Selon une enquête d'Opinion Way pour Terra Eco en 2012, 27 % des non végétariens seraient prêts à devenir au moins flexitariens, voire végétariens. La portion journalière consommée de viande a diminué : un adulte consomme en moyenne 129 g/j en 2013 contre 158 g/j en 2010, un enfant ingère 93 g/j en 2013 contre 112 g/j en 2010 (enquêtes CCAF 2010 et 2014 - Crédoc).

<sup>11</sup> Le végétarisme est une pratique alimentaire qui exclut la consommation de chair animale.

<sup>12</sup> Le véganisme est un mode de vie fondé sur le refus de l'exploitation animale : il exclut la consommation de tout produit issu des animaux, de leur exploitation ou testé sur eux. Ainsi, cela implique de ne pas consommer de chair animale, de laitage, d'œuf, de miel, de ne pas porter de vêtements faits de matières premières provenant des animaux (fourrure, cuir, laine, soie, etc.) et de ne pas utiliser de produits d'hygiène, d'entretien testés sur les animaux.

<sup>13</sup> Un flexitarien est une personne qui limite sa consommation de viande sans être végétarienne. Cela peut prendre des modalités diverses : une journée sans viande dans la semaine, un repas sans viande dans la journée, diminution de la portion de viande, etc.

---

## Conclusion

La réduction régulière de la consommation de viandes est une tendance commune à l'ensemble des pays de l'Union européenne depuis le début du vingt-et-unième siècle. Les transformations du mode de vie couplées aux discours institutionnels ou des leaders d'opinion sur la santé et l'environnement ont fait évoluer les besoins et envies des consommateurs. La crise économique, en réduisant le pouvoir d'achat des ménages, a renforcé la tendance baissière préexistante. Manger moins de viande est désormais un comportement, choisi ou plus ou moins subi, intégré par un certain nombre de ménages français.

Cette tendance contraste avec l'évolution observée depuis plusieurs années dans les pays en développement, au sein desquels la consommation des protéines animales progresse, tirant la consommation mondiale. Selon les projections de la FAO <sup>14</sup>, la hausse de la consommation de viandes dans ces pays devrait continuer à augmenter : par exemple, en Asie du Sud, la hausse serait de 4,2 % par an jusqu'en 2050, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord de 2,3 % par an alors que, dans les pays développés, elle ne dépasserait pas 0,4 % par an. Au niveau global, la consommation mondiale de viandes continuerait d'augmenter à un rythme moyen de 1,3 % par an jusqu'en 2050, tirée par le rattrapage des pays en voie de développement. Passée cette période, le ralentissement démographique dans certains pays (comme la Chine), le rattrapage économique dans d'autres pays et les nouvelles attentes des ménages qui en découleront ne seront-ils pas un frein à la progression de la consommation de viandes, à l'exemple de ce qui se passe aujourd'hui dans les pays développés ?

<sup>14</sup> Alexandratos, N., Bruinsma, J., 2012, World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision, ESA Working paper No.12-03.

Impact de la crise économique sur la consommation de viandes et évolutions des compartements alimentaires /  
LES SYNTHÈSES de FranceAgriMer / édition 2015

FranceAgriMer / 12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex

tél. : +33 1 73 30 30 00 / [www.franceagrimer.fr/](http://www.franceagrimer.fr/) [www.agriculture.gouv.fr/](http://www.agriculture.gouv.fr/) / Directeur de la publication : Éric Allain

Rédaction : unité Produits animaux, pêche et aquaculture / Pauline Beck

Conception et réalisation : FranceAgriMer, service de la Communication et de l'information, studio PAO

Impression : atelier d'impression de l'Arboreal / Fin de rédaction : juin 2015

Sources principales : FranceAgriMer - établissement national des produits de l'agriculture et de la mer

Crédits photos : Pixtal / Droits réservés

© tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de FranceAgriMer / ISSN 2257 - 929X



FranceAgriMer

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

