



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

LES
ÉTUDES



Signes d'Identification de
la Qualité et de l'Origine
(SIQO) : tendances de
consommation entre 2020
et 2023

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 7 |
| I – La situation des SIQO dans les achats des ménages diffère selon les filières et les produits..... | 9 |
| 1. La proportion de produits sous SIQO se réduit dans les achats des ménages pour les produits suivis..... | 9 |
| 2. Les achats de produits sous SIQO sont en recul dans une période très atypique | 10 |
| 3. De moins en moins d’acheteurs de SIQO sur la période étudiée..... | 11 |
| 4. Un volume en baisse mais un budget constant pour les ménages acheteurs | 12 |
| II – Caractéristiques sociodémographiques de l’acheteur de produits labellisés* | 15 |
| 1. La consommation varie en fonction des caractéristiques sociodémographiques des ménages..... | 15 |
| 2. Baisse du volume d’achat pour tous les types de ménages par rapport à 2020 | 18 |
| III – Circuits et positionnement prix des produits sous SIQO..... | 21 |
| 1. Les magasins de proximité et spécialisés plébiscités pour les achats de SIQO..... | 21 |
| 2. Positionnement prix des SIQO..... | 22 |
| 3. Augmentation des dépenses pour des produits conventionnels et chute des dépenses pour des produits sous SIQO | 23 |
| 4. Des dynamiques différentes selon les types de signes | 25 |
| Conclusion | 26 |

Méthodologie

Panel de consommateurs Kantar

La société Kantar Worldpanel enregistre les achats des ménages ordinaires français (France continentale, hors Corse) pour leur consommation au domicile principal. Un panel de 12 000 ménages déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation au domicile principal et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement considéré : grandes surfaces alimentaires, *hard discounts*, marchés, circuits spécialisés, *freezer centers*, sites de vente en ligne, etc. Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des cafés, hôtels et restaurants, ni les achats réalisés par les ménages pour leur résidence secondaire ou, plus largement, en vacances. Les achats des ménages dits collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, etc.) ne sont pas non plus intégrés.

Unité de consommation

Le nombre d'unités de consommation du ménage (UC) est défini selon un système de pondération en fonction de la composition du foyer (nombre de personnes et leur âge). Ainsi, s'agissant de l'alimentaire, Kantar utilise la pondération suivante : le premier adulte du ménage compte pour 1 UC, les autres personnes de plus de 15 ans comptent pour 0,7 UC et les enfants de moins de 15 ans comptent pour 0,5 UC.

Périmètre produits

La sélection comporte des produits parmi les plus consommés dans chaque filière, produits pour lesquels les données disponibles permettent des analyses significatives pour différents critères. Le détail par Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) n'est pas exhaustif et porte sur les labels les plus représentés dans les achats de produits pour chaque filière : dans l'analyse, ne sont ainsi étudiés que le label Agriculture biologique (Bio), le Label Rouge (LR), et le label Appellation d'Origine Protégée (AOP). Les doubles comptes qui surviennent lorsqu'un produit fait l'objet de plusieurs labellisations SIQO induisent un biais dans les résultats : ils seront écartés des analyses.

Cette sélection comporte uniquement des Produits Frais Traditionnels (PFT, produits à poids variable) sous SIQO ainsi qu'un équivalent non SIQO, permettant des comparaisons.

Sélection de 7 produits ou regroupements de produits issus de différentes filières :

- | | |
|--|--|
| Fruits (total « 6 fruits » : pomme, poire, pêche, kiwi, banane, abricot) <ul style="list-style-type: none">✓ Bio✓ Conventionnel | Œufs <ul style="list-style-type: none">✓ Bio✓ Label Rouge✓ Au sol (identifiés comme conventionnel » par la suite) |
| Légumes (total « 9 légumes » : chou-fleur, carotte, concombre, courgette, poireau, salade, tomate, oignon, melon) <ul style="list-style-type: none">✓ Bio✓ Conventionnel | Saumon frais <ul style="list-style-type: none">✓ Bio✓ Label Rouge✓ Conventionnel |
| Poulet : découpes de poulet <ul style="list-style-type: none">✓ Bio✓ Label Rouge✓ Conventionnel | Fromages de vache (Camembert, comté, etc.) <ul style="list-style-type: none">✓ Bio✓ AOP✓ Conventionnel |
| Lait de consommation animal <ul style="list-style-type: none">✓ Bio✓ Conventionnel | |

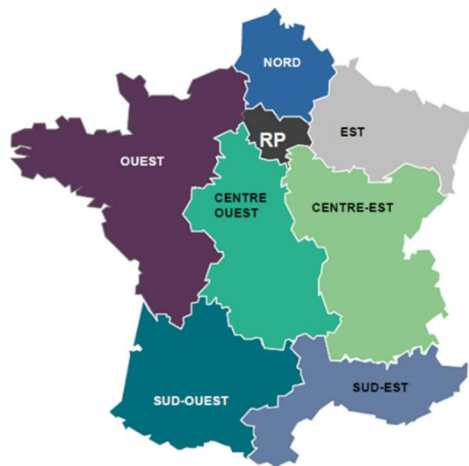
Pour désigner les produits sous SIQO suivis dans cette étude, l'expression « produits labellisés » pourra être utilisée et marquée d'un astérisque. Le terme « conventionnel » désigne alors les produits équivalents, en production conventionnelle et hors SIQO suivis dans cette étude.

Indicateurs étudiés

Les achats sont ventilés selon différents critères sociodémographiques, utilisés dans le panel Kantar.

- ✓ L'*âge du ménage* est défini par l'âge de la Personne Responsable des Achats. Ce critère est divisé en 4 classes : « moins de 35 ans », « de 35 à 49 ans », « de 50 à 64 ans » et « 65 ans et plus ».
- ✓ L'analyse par *classe de revenus* repose sur la structuration de la population des ménages adoptée par Kantar. Cette population est divisée en quatre sous-groupes en fonction de leur niveau de revenu mensuel brut et de leur nombre d'UC. Les ménages dits « aisés » représentent 15 % des ménages de l'échantillon, les ménages aux revenus « moyens supérieurs » 30 %, les ménages aux revenus « moyens inférieurs » 40 %, et les ménages dits « modestes » 15 %.
- ✓ Les ménages sont également répartis en fonction de la *composition du foyer* (personnes seules, ménages avec enfant(s) et sans enfant).
- ✓ Les ménages sont répartis dans 8 *catégories de métiers* que sont : les cadres et professions intellectuelles supérieures, les retraités, les professions intermédiaires, les agriculteurs, les employés, les artisans et commerçants, les ouvriers, et les « autres inactifs ».
- ✓ Les ménages du panel sont répartis en 8 *régions* qui correspondent à une ou plusieurs régions administratives françaises (illustration 1).

Illustration 1. Les 8 régions Kantar



RP : région parisienne

Source : Kantar Worldpanel

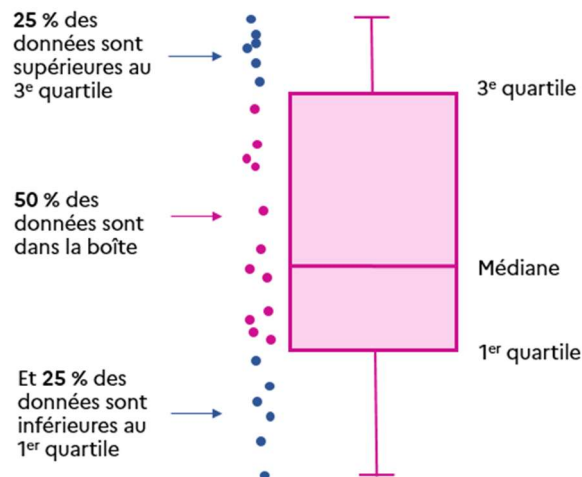
Période d'étude

Les données analysées portent sur les années 2020 à 2023. Ces années ont été marquées par des restrictions sanitaires, suite à la crise du Covid-19, ainsi que par la crise d'inflation survenue en 2022 et 2023. Cela influe sur l'interprétation des évolutions décrites : augmentation des achats pour la consommation au domicile pendant les périodes de confinement et baisse du pouvoir d'achat durant la crise inflationniste.

Box Plot ou boîte à moustaches

Cette représentation graphique (illustration 2) montre la distribution des valeurs d'un résultat dans un groupe. La ligne centrale du *box plot* représente la médiane, les extrémités de la boîte indiquent le premier et le troisième quartiles, et les lignes (moustaches) s'étendent jusqu'aux valeurs minimales et maximales qui ne sont pas des valeurs aberrantes. Un seul point sans moustache signifie qu'il existe une distribution très serrée pour la majorité des données, mais avec un seul point éloigné qui diffère nettement de l'ensemble.

Illustration 2. Schéma d'un Box Plot



Source : FranceAgriMer

Résumé

- Cette étude montre une diminution de la proportion de produits sous SIQO suivis dans les achats des ménages entre 2020 et 2023.
- Les achats de ces produits sont en recul, du fait d'un moindre nombre d'acheteurs. Toutefois, les acheteurs réguliers ont maintenu un budget constant pour ces produits.
- La consommation varie selon les caractéristiques sociodémographiques des ménages, mais la baisse du volume d'achats s'observe pour tous les types de ménages par rapport à 2020.
- Les magasins de proximité et spécialisés sont privilégiés pour les achats de produits sous SIQO suivis, sur la période étudiée.
- Les niveaux de dépenses en produits conventionnels et en produits labellisés* suivent des tendances contraires : en hausse pour les produits conventionnels et en baisse pour les produits sous SIQO suivis, avec des dynamiques différentes selon les labels.

Introduction

La hausse des prix alimentaires de ces dernières années pousse les ménages français à contrôler leurs dépenses. Pour cela, plusieurs options se présentent pour les consommateurs : éviter le gaspillage, réduire les volumes d'achats, mais aussi rechercher les prix les plus bas via un recours aux promotions, les arbitrages entre les circuits d'achats ou encore la descente en gamme en termes de marques ou de références choisies. C'est sur ce dernier point que cette étude porte à travers l'analyse des tendances de consommation des produits différenciés et plus particulièrement des produits porteurs de Signes officiels d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO ; cf. encadré 1).

Les dynamiques de différenciation des produits alimentaires sont anciennes. Elles prennent une diversité de formes, notamment affichées sur les emballages sous forme de logo, score ou mention, et elles préoccupent une grande majorité de consommateurs¹. Dans le courant du XX^e siècle, la fin des disettes, l'industrialisation des systèmes de production, la massification de l'offre et le développement de la grande distribution, celui, plus récent, des outils numériques et des pratiques associées (vente en ligne, notation, *blockchain*, etc.) ont accompagné une segmentation croissante de l'offre. Les démarches de segmentation sont multiples et diversifiées. Pour les offreurs, une fois la qualité sanitaire acquise, il s'agit de valoriser leurs produits en faisant connaître des caractéristiques spécifiques liées à des recettes, des savoir-faire, une origine, etc. Pour les consommateurs, il s'agit d'identifier des marques de confiance dans certaines qualités des produits, de répondre à des aspirations alimentaires (végétarisme, conformité religieuse, problématiques nutritionnelles, etc.), de faciliter l'acte d'achat, etc.

Les crises récentes (sanitaires, agricoles, conflit en Ukraine) et la forte inflation connue en 2022 et 2023 ont mis en avant les défis d'une partie de ces démarches, en particulier les difficultés des produits sous certification biologique, venant contrarier les politiques de la qualité et de la montée en gamme. S'intéresser aux évolutions des pratiques et comportements alimentaires, aborder la notion de différenciation alimentaire au travers des produits sous SIQO est la démarche choisie dans cette note pour approcher cette problématique.

De manière générale, les comportements alimentaires, et donc les comportements d'achat, sont guidés par plusieurs déterminants : les caractéristiques sociodémographiques, la structure du budget (dont les dépenses contraintes), les préférences, les aspects culturels, l'offre disponible, etc. Cette étude porte sur les effets de caractéristiques sociodémographiques sur les achats de SIQO et représente une première porte d'entrée sur ces questions. On peut alors se demander si un profil type de consommateur se dégage. Mais aussi, quelles sont les principales tendances de consommation de ces produits ? Le positionnement prix diffère-t-il selon les produits et les SIQO ?

Pour cela, trois SIQO sont étudiés : le label Agriculture biologique (Bio), le Label Rouge (LR) et l'Appellation d'Origine Protégée (AOP). Ces trois labels sont les plus connus par les consommateurs avec une notoriété supérieure à 90 % pour le Bio et le LR, et supérieure à 75 % pour le label AOP². En 2022, cette notoriété s'explique par une bonne exposition de l'offre

¹ Étude Circana pour le CLIAA, *Comment faire évoluer les informations présentes sur les emballages*, 2024.

² Kantar Worldpanel, *La vraie force des Labels*, 2023.

élaborée par près de 90 000 opérateurs Bio en France, 443 produits Label Rouge et 105 AOP agro-alimentaires (hors boissons alcoolisées)³.

Cette étude porte sur la consommation au domicile des ménages pour des produits issus de plusieurs filières entre 2020 et 2023. Ces années ont été marquées par des restrictions sanitaires inédites avec les confinements imposés suite à la crise du Covid-19 qui ont modifié les comportements d'achat de l'ensemble de la population, ainsi que par la crise d'inflation survenue en 2022 et 2023. Cela influe sur l'interprétation des évolutions décrites : augmentation des achats pour la consommation au domicile pendant les périodes de confinement et baisse du pouvoir d'achat durant la crise inflationniste. Les produits ont été sélectionnés en fonction de leurs niveaux de consommation, parmi les plus élevés dans leur filière. Dans certaines filières, le Bio est le seul SIQO pour lequel des données sont disponibles, dans d'autres sont suivis des produits Bio et AOP ou LR. Les résultats ne peuvent donc pas être extrapolés aux filières dans leur globalité. Aussi, certains résultats sont présentés avec un regroupement par SIQO qui ne tient pas compte des distinctions entre les cahiers des charges des produits pour une même catégorie de SIQO (ex : fromages AOP). On s'intéresse ici aux pratiques d'achat des ménages, sans adopter une approche par la qualité ou caractéristiques de chaque produit.

Cette étude s'articule en trois parties. La première éclaire les tendances d'achats des produits sous SIQO en volume et en valeur, et s'intéresse à la popularité de ces produits. La deuxième partie renseigne sur le profil type de l'acheteur de produits sous SIQO. Enfin, la troisième partie se concentre sur les principaux circuits de distribution et sur le prix des produits.

Encadré n°1 – Les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine⁴

Résultat d'une histoire engagée depuis le début du XX^e siècle, les 1 204 SIQO contribuent à la politique française de valorisation des produits agricoles. Dans un contexte de foisonnement des démarches de différenciation des produits alimentaires, ils apportent des garanties officielles de divers ordres, établies au niveau national ou européen. Ils garantissent l'origine d'un produit (appellation d'origine contrôlée – AOC, appellation d'origine protégée – AOP, indication géographique protégée – IGP), sa qualité supérieure (label rouge), une recette (spécialité traditionnelle garantie) ou le respect de l'environnement et du bien-être animal (agriculture biologique). Ces labels sont issus de démarches collectives, portées par des producteurs ou des groupements de producteurs. Ils reposent sur des conditions de production strictes, validées par l'État. Enfin, des contrôles réguliers sont assurés par des organismes indépendants et agréés par l'État.

³ INAO, Chiffres clés 2022.

⁴ Site internet de l'INAO.

I – La situation des SIQO dans les achats des ménages diffère selon les filières et les produits

1. La proportion de produits sous SIQO se réduit dans les achats des ménages pour les produits suivis

La proportion de produits sous SIQO dans les achats permet de faire un premier état des lieux de l’implantation de ces produits dans chaque filière, chacune étant représentée par un produit très consommé (et donc ne recouvrant pas nécessairement tous les produits SIQO concernés, seulement les principaux) ou par le total d’un ensemble de produits (cf. méthodologie).

Graphique 1. Proportion des SIQO suivis par produit dans les quantités achetées en 2020 et 2023



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En 2020, la proportion des SIQO suivis dans les quantités achetées est minoritaire. En effet, cette proportion est de 8 % pour les fruits et légumes bio, filières avec la proportion la plus faible, et atteint une part maximale de 20 % pour les œufs (proportion qui inclut à la fois les œufs bio et LR, Graphique 1).

En 2023, cette proportion baisse pour tous les produits, parfois avec une amplitude importante. Alors que la diminution est de l’ordre de 1 % pour les fruits, les légumes et les fromages de vache, elle est plus conséquente pour les œufs, le saumon frais et les découpes de poulet (- 4 % vs. 2020).

En 2020, la part des SIQO dans les dépenses des ménages est légèrement supérieure à leur part en volume mais reste minoritaire. Il y a une forte disparité entre les produits. En effet, environ

1/10^e des dépenses en fruits et légumes concernent des produits labellisés*, alors que cette part atteint 1/3 pour les œufs.

En 2023, ces proportions sont à la baisse pour toutes les filières, cependant certaines sont davantage touchées. C'est le cas du saumon frais dont la proportion d'achats bio ou label rouge chute de 9 % en 3 ans. La proportion des dépenses en œufs consacrée aux SIQO a aussi dévissé, passant d'environ 1/3 en 2020 à environ 1/4 en 2023 (Graphique 2).

Graphique 2. Proportion de SIQO suivis par produit dans les sommes dépensées en 2020 et 2023



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

2. Les achats de produits sous SIQO sont en recul dans une période très atypique

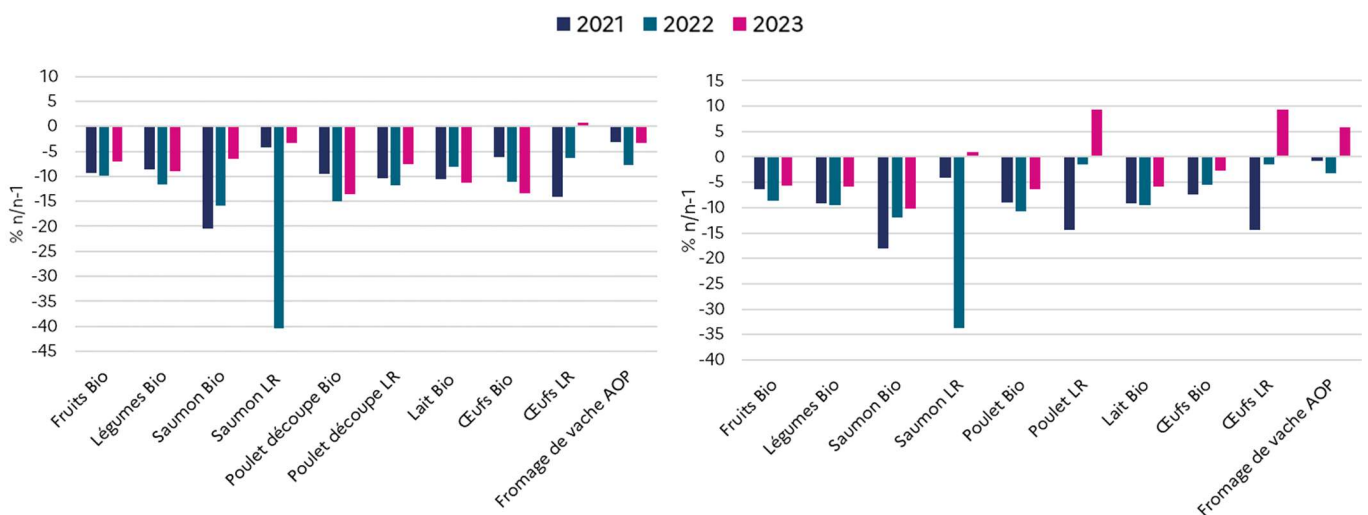
L'année 2020 est marquée par la crise du Covid-19 et ses périodes de confinement qui ont eu pour conséquence d'augmenter les achats pour la consommation au domicile. Des ruptures de stock pour certains produits hors SIQO, survenues lors de cette période atypique, ont pu engendrer une hausse conjoncturelle des achats de produits sous SIQO. Ce sont des facteurs d'explication de la baisse des achats des SIQO suivis les années suivantes. La période d'étude est également marquée par une période de forte inflation, survenue en 2022 et 2023, ne favorisant pas les achats de produits sous SIQO. Cette chute est généralement comprise entre 5 % et 10 %, voire davantage pour certains produits, notamment pour le saumon frais (Bio et LR) dont le recul des quantités achetées est le plus important au cours des trois années étudiées, dans cette sélection de produits. Cependant, ces variations sont à relativiser compte tenu des faibles volumes d'achats pour ce produit.

* Les SIQO étudiés dans cette étude (cf. méthodologie).

Globalement, sur le panier suivi, on constate que, dans une même catégorie, le recul du volume d'achat est moins important pour les produits LR et AOP que pour leur équivalent Bio. En témoigne la légère progression des quantités achetées d'œufs LR entre 2022 et 2023, seul produit dont le volume a augmenté. Cette tendance s'observe également pour les fromages de vache AOP, dont le recul des quantités achetées est plus contenu que pour les fromages de vache Bio.

Au niveau des sommes dépensées, la différence de dynamique est plus marquée entre le Bio et les LR et AOP. Les sommes dépensées pour des produits Bio sont toutes en recul depuis 2021. À l'inverse, tous les produits LR et AOP voient leurs niveaux de dépenses augmenter en 2023 (vs. 2022). Deux pistes d'explication à cette tendance : (i) les acheteurs se sont tournés vers d'autres labels que le bio et/ou (ii) les acheteurs pourraient avoir arbitré pour maintenir ou reprendre leurs achats de produits labellisés pour certains produits issus de filières d'élevage (volailles – poulet LR, œufs, fromages ; cf. graphique 3) plutôt que pour des fruits et légumes bio.

Graphique 3. Évolution des quantités annuelles achetées (à gauche) et des sommes dépensées (à droite) depuis 2020



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

3. De moins en moins d'acheteurs de SIQO sur la période étudiée

Une façon de comprendre ces variations d'achats de SIQO est d'analyser le pourcentage de ménages acheteurs de ces produits différenciés, ainsi que les quantités qu'ils achètent.

Les taux de pénétration, qui représentent le pourcentage de ménages acheteurs, pour les produits hors SIQO étudiés sont stables au cours des trois dernières années. La différence du nombre de ménages acheteurs entre les produits hors SIQO et les SIQO suivis se creuse progressivement entre 2020 et 2023 (Tableau 1). Cette tendance concerne l'ensemble des filières et l'ensemble des produits étudiés et peut être expliquée par la période d'étude atypique (cf. partie précédente). Ainsi, l'écart entre taux de pénétration s'est agrandi d'environ 10 % pour les fruits et légumes ainsi que pour les fromages de vache bio. Cet écart est plus contenu pour le saumon, le poulet découpe, les œufs et le lait quel que soit le label. Toutefois,

ces produits sont achetés par une minorité de ménages, contrairement aux fruits et légumes qui sont très populaires avec un taux de pénétration élevé. Cela pourrait expliquer que la variation du taux de ménages acheteurs soit plus faible.

Les produits bio perdent davantage d'acheteurs que leurs équivalents LR ou AOP. Par exemple, les fromages de vache AOP sont achetés par plus de 9 ménages sur 10, taux stable depuis 2020, tandis que le taux de ménages acheteurs de fromages de vache Bio recule de 38,1 % à 29,6 % (2020 vs. 2023).

Tableau 1. Évolution des taux de pénétration des produits conventionnels et de leurs équivalents sous SIQO suivis entre 2020 et 2023

| Produit | % de ménages acheteurs | | | |
|---|------------------------|------|------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Fruits hors SIQO suivis | 99,3 | 99,1 | 99,2 | 99,2 |
| <i>Fruits Bio</i> | 69,5 | 68,3 | 63,7 | 62,0 |
| Légumes Hors SIQO suivis | 99,4 | 99,5 | 99,3 | 99,4 |
| <i>Légumes Bio</i> | 70,3 | 66,7 | 62,5 | 58,1 |
| Saumon hors SIQO suivis | 48,1 | 51,2 | 46,2 | 46,0 |
| <i>Saumon Bio</i> | 6,9 | 5,8 | 4,6 | 4,0 |
| <i>Saumon LR</i> | 8,8 | 7,7 | 5,8 | 5,0 |
| Poulet découpe hors SIQO suivis | 87,8 | 87,2 | 87,6 | 87,9 |
| <i>Poulet découpe Bio</i> | 19,0 | 16,8 | 13,6 | 11,6 |
| <i>Poulet découpe LR</i> | 32,3 | 29,7 | 28,8 | 25,6 |
| Lait hors SIQO suivis | 95,5 | 95,0 | 94,9 | 95,1 |
| <i>Lait Bio</i> | 36,8 | 33,8 | 34,4 | 31,0 |
| Œufs hors SIQO suivis* | 97,2 | 96,5 | 96,5 | 96,8 |
| <i>Œufs Bio</i> | 48,3 | 44,0 | 42,9 | 38,6 |
| <i>Œufs LR</i> | 41,9 | 35,1 | 37,2 | 38,7 |
| Fromages de vache hors SIQO suivis | 99,8 | 99,8 | 99,8 | 99,7 |
| <i>Fromages de vache Bio</i> | 38,1 | 35,7 | 33,4 | 29,6 |
| <i>Fromages de vache AOP</i> | 92,6 | 92,7 | 91,6 | 91,8 |

*poules élevées au sol

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Cependant, derrière cet indicateur « taux de pénétration » se trouvent des consommateurs qui peuvent n'avoir acheté le produit sous SIQO qu'une seule fois dans l'année et des consommateurs très réguliers voire exclusifs. Pour affiner l'étude, il paraît donc pertinent d'analyser les quantités achetées et les sommes dépensées par les seuls ménages acheteurs, ainsi que leur fréquence d'achats des produits sous SIQO.

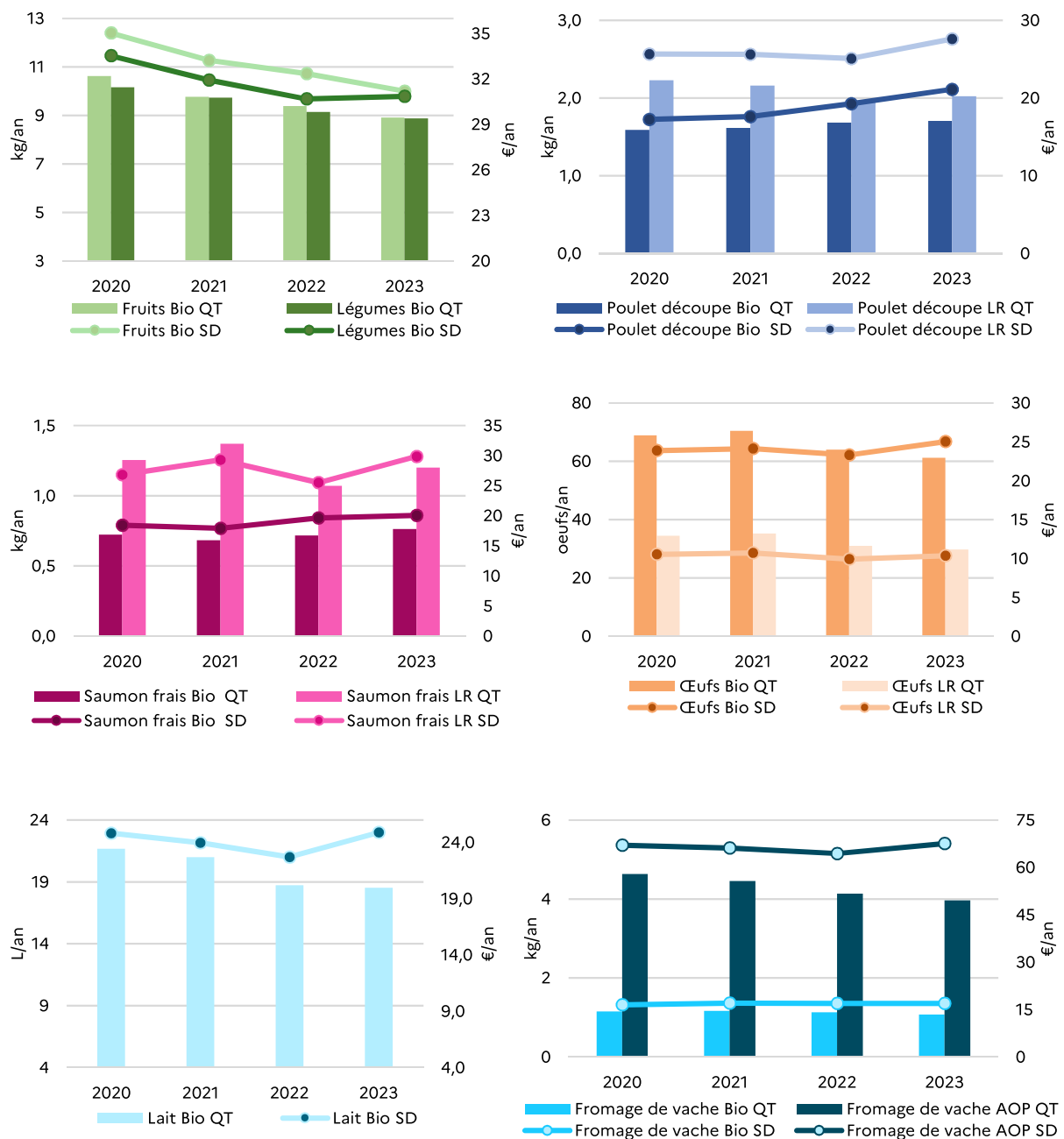
4. Un volume en baisse mais un budget constant pour les ménages acheteurs

Sur la période 2020-2023, les ménages qui achètent des produits sous SIQO ont réduit leur volume d'achat (on rappelle que 2020 était une année particulière marquée par le COVID et de longues périodes où la consommation hors domicile était très limitée). Cette baisse concerne les fruits et les légumes Bio, le lait Bio, les œufs Bio et LR, les découpes de poulet LR et les fromages de vache AOP (Graphique 4, histogrammes). Les produits dont les quantités

achetées sont stables sur la période ont de faibles niveaux d'achat ; cela concerne le saumon LR et Bio, les découpes de poulet Bio ainsi que les fromages de vache Bio.

Si les quantités achetées baissent, le budget alloué pour ces produits est stable depuis 2020 (Graphique 4, courbes). Il semblerait que les acheteurs aient maintenu leur budget alloué aux produits différenciés. En effet, à l'exception des fruits et légumes Bio, les sommes dépensées sont stables voire augmentent pour certains produits comme les fromages de vache AOP.

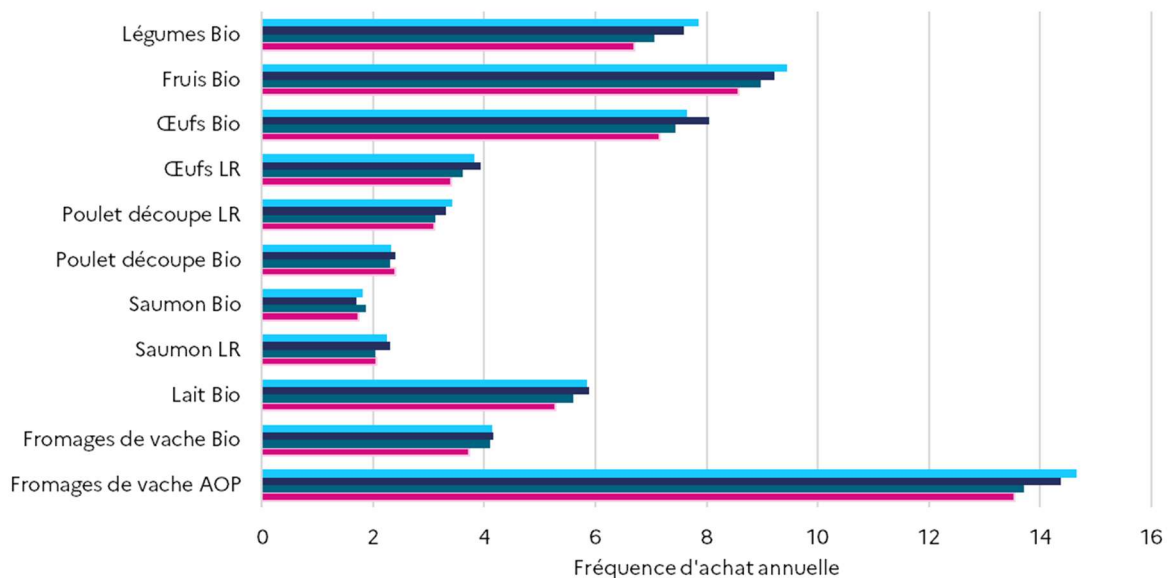
Graphique 4. Quantités achetées et sommes dépensées, par les ménages acheteurs, en produits SIQO suivis depuis 2020



QT : quantités achetées ; SD : sommes dépensées
 Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Le graphique 5 montre une diminution de la fréquence d'achat pour tous les produits considérés. Elle est ainsi en recul pour les produits végétaux tout comme pour les produits animaux, à l'exception du saumon LR et Bio et des découpes de poulet Bio. Cela illustrerait les arbitrages des acheteurs de produits labellisés*. Pour conserver un budget constant, les ménages achètent moins fréquemment des produits labellisés.

Graphique 5. Fréquence d'achat annuelle depuis 2020



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Alors même que les produits sous SIQO ne représentent qu'une petite partie des achats, la tendance nationale est à la baisse entre 2020 et 2023, surtout au niveau des quantités achetées mais aussi des sommes dépensées. De moins de moins de ménages français achètent ces produits différenciés, le taux de pénétration est en baisse pour la majorité des produits. Le contexte inflationniste des dernières années les rend économiquement moins accessibles, ce qui pourrait expliquer ces tendances. Cependant, même si les acheteurs de produits sous SIQO en achètent moins fréquemment, leur budget reste stable. Il n'y a donc pas de désaffection envers ces produits mais plutôt un arbitrage en fonction du coût du panier alimentaire.

II – Caractéristiques sociodémographiques de l’acheteur de produits labellisés*

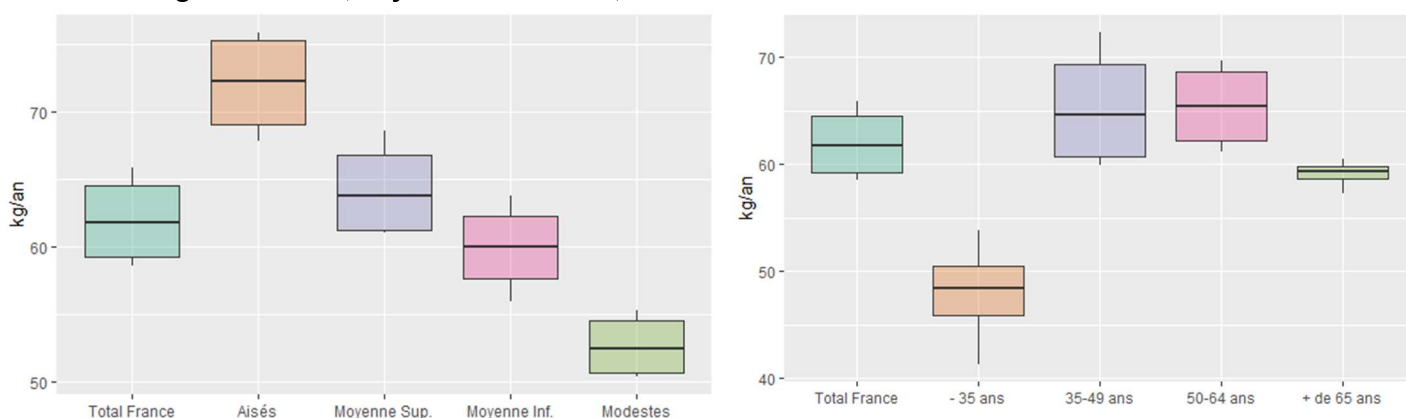
1. La consommation varie en fonction des caractéristiques sociodémographiques des ménages

La consommation alimentaire dépend d’habitudes acquises par les consommateurs au cours de leur vie⁵. De nombreux facteurs l’influencent comme l’âge et la génération ; par exemple les plus jeunes mangent plus de produits transformés que les plus âgés, lesquels sont plus adeptes de produits frais. D’autres facteurs modulent les comportements alimentaires comme le niveau de statut financier, le métier, la région etc. Cette partie vise à dresser le portrait du « consommateur type » des produits sous SIQO suivis. Les analyses suivantes sont réalisées sur le total des produits sélectionnés pour cette étude (cf. méthodologie).

Sur la période 2020-2023, la moyenne de consommation des produits sous SIQO suivis est de 62 kg/an par ménage acheteur (graphique 6). On observe une corrélation entre le statut financier des ménages et leur niveau d’achat de produits sous SIQO. Plus un ménage est aisé, plus il achète de produits labellisés*. En effet, les ménages aisés sont les principaux consommateurs des produits sous SIQO retenus dans l’étude, leur moyenne de consommation atteint 72 kg/an (graphique 6, gauche). Les ménages issus de la catégorie de revenus moyenne supérieure font aussi partie des principaux acheteurs, avec 64,3 kg/an, et sont légèrement au-dessus de la moyenne nationale. À l’inverse, les ménages modestes sont ceux qui en achètent le moins (52,6 kg/an).

L’âge est également un critère déterminant le volume d’achat de produits sous SIQO (graphique 6, droite). Les ménages de moins de 35 ans sont ceux qui en achètent le moins. Les achats augmentent avec l’âge du ménage jusqu’aux 50-64 ans avant de diminuer légèrement. Les 35-64 ans sont ainsi les principaux consommateurs de produits sous SIQO. Le niveau de consommation des plus de 65 ans est très stable sur les 3 dernières années (boîte aplatie), légèrement en dessous de la moyenne française.

Graphique 6. Quantités achetées* en fonction du statut financier, à gauche, et de l’âge des ménages, à droite (moyenne 2020-2023)



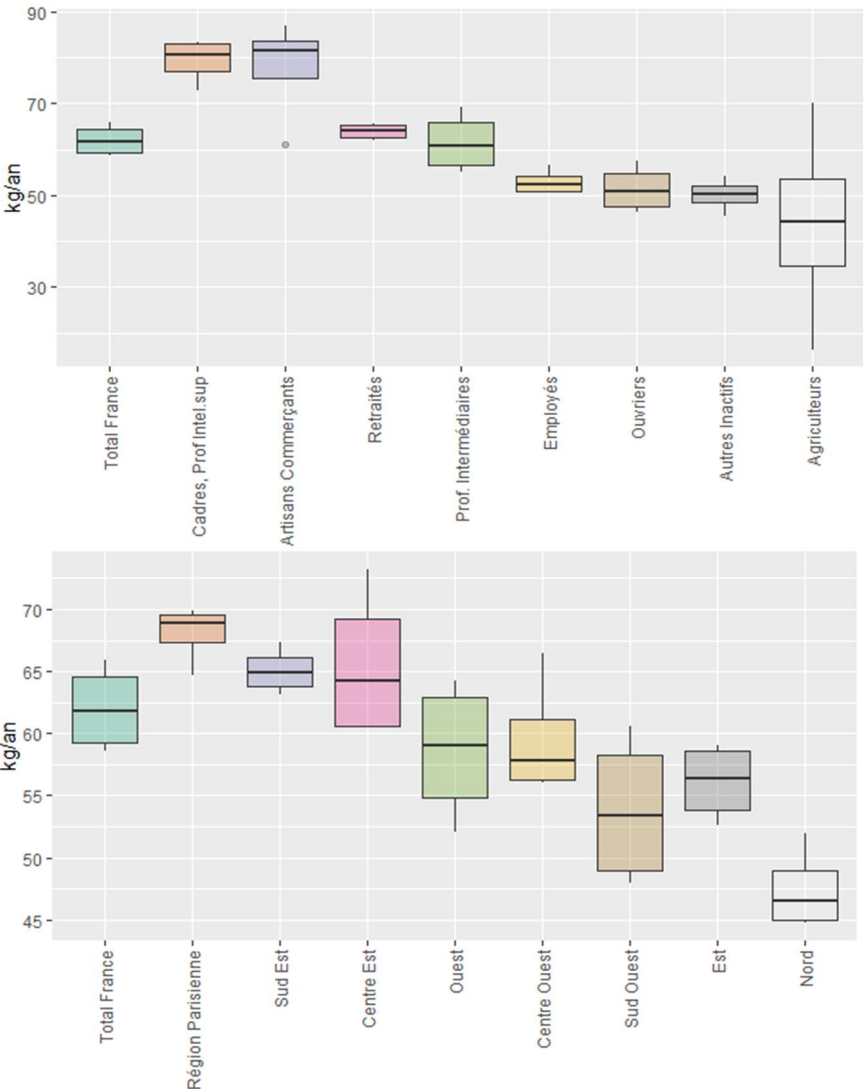
*Ensemble des produits labellisés sélectionnés dans cette étude (cf. méthodologie)

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

⁵ Etiévant P. et al., *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions pour quels effets ?*, Expertise scientifique collective, rapport, INRA, 2010.

En fonction de la catégorie professionnelle des ménages, on remarque que ceux qui comportent des cadres, des artisans, des commerçants ou font partie d'une profession intellectuelle supérieure⁶ achètent plus de 80 kg/an, soit quasiment 20 kg de plus que la moyenne. Les agriculteurs, à l'opposé, achètent peu de produits labellisés*, leur médiane de consommation est de 44 kg/an. En revanche, la boîte de ces derniers est très étendue, ce qui veut dire que leurs volumes d'achat varient fortement sur la période d'étude. Il serait donc intéressant de regarder dans le détail les volumes d'achat produit par produit afin d'expliquer ces variations. Les achats varient également en fonction de la région de résidence du ménage. Les ménages localisés en région parisienne, dans le Sud-Est et dans le Centre-Est sont les principaux acheteurs de SIQO. À l'inverse, les ménages de la région Nord sont les moins susceptibles d'acheter des produits sous SIQO.

Graphique 7. Quantités achetées* en fonction des catégories professionnelles, en haut, et de la région des ménages, en bas (moyenne 2020-2023)



* Ensemble des produits sélectionnés dans cette étude (cf. méthodologie)
 Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

⁶ Cf. définition de l'Insee sur les catégories professionnelles.

Le détail, selon les produits, des critères sociodémographiques des ménages qui achètent le plus de produits sous SIQO est présenté dans le tableau 2. Le statut financier et l'âge des ménages sont deux critères systématiques de surconsommation : pour tous les produits et les labels étudiés ici, les ménages aisés et entre 35 et 64 ans se trouvent au-dessus de la moyenne nationale. Deux autres critères permettent de dresser le portrait du « consommateur type » de produits sous SIQO, le nombre de personnes au foyer ainsi que l'âge des enfants pour les ménages de plus de deux personnes. L'analyse de ces deux critères montre que le volume d'achat est positivement corrélé au nombre de personnes dans le ménage et que la présence d'un enfant de 0 à 2 ans engendre un haut volume d'achats de SIQO mais qui diminue progressivement lorsque les enfants grandissent.

Le détail produit par produit des catégories qui achètent le plus de produits labellisés* met en évidence différents profils de consommateurs en fonction de la région d'habitat et de la profession des ménages (tableau 2).

Tableau 2. Principaux acheteurs par produit en fonction de la profession et de la région d'habitat des ménages (2020-2023)

| Produit | SIQO | Profession | Région |
|-------------------|------------|---|---|
| Poulet (découpe) | LR | Artisans/commerçants, Ouvriers, Retraités | Sud-Est, Rég. parisienne, Centre-Est |
| | Bio | Cadres/PIS*, Retraités | Sud-Ouest, Centre-Ouest, Rég. parisienne |
| Œufs | LR | Cadres/PIS, Retraités | Sud-Est, Centre-Ouest |
| | Bio | Cadres/PIS, Artisans/commerçants | Sud-Est, Reg. Parisienne, Centre-Est |
| Saumon frais | LR | Cadres/PIS, Retraités | Nord, Rég. parisienne, Ouest |
| | Bio | Cadre/PIS, Retraités | Ns** |
| Fromages de vache | AOP | Cadres/PIS, Artisans /commerçants Retraités | Centre-Est, Centre-Ouest, Ouest |
| | Bio | Retraités, Cadres/PIS, Artisans/commerçants | Centre-Est, Centre-Ouest, Rég. parisienne |
| Lait | Bio | Artisans/commerçants Cadres/PIS, PI* | Centre-Ouest, Est, Ouest |
| Fruits et légumes | Bio | Cadres/PIS*, Artisans, /commerçants Retraités | Sud-Est, Centre-Est, Rég. parisienne |

* PIS : Professions Intellectuelles Supérieures ; PI : Professions Intermédiaires. ** Ns : Non significatif
Les « principaux acheteurs » correspondent aux catégories de ménages consommant plus que la moyenne nationale, dans la limite de 3 catégories.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

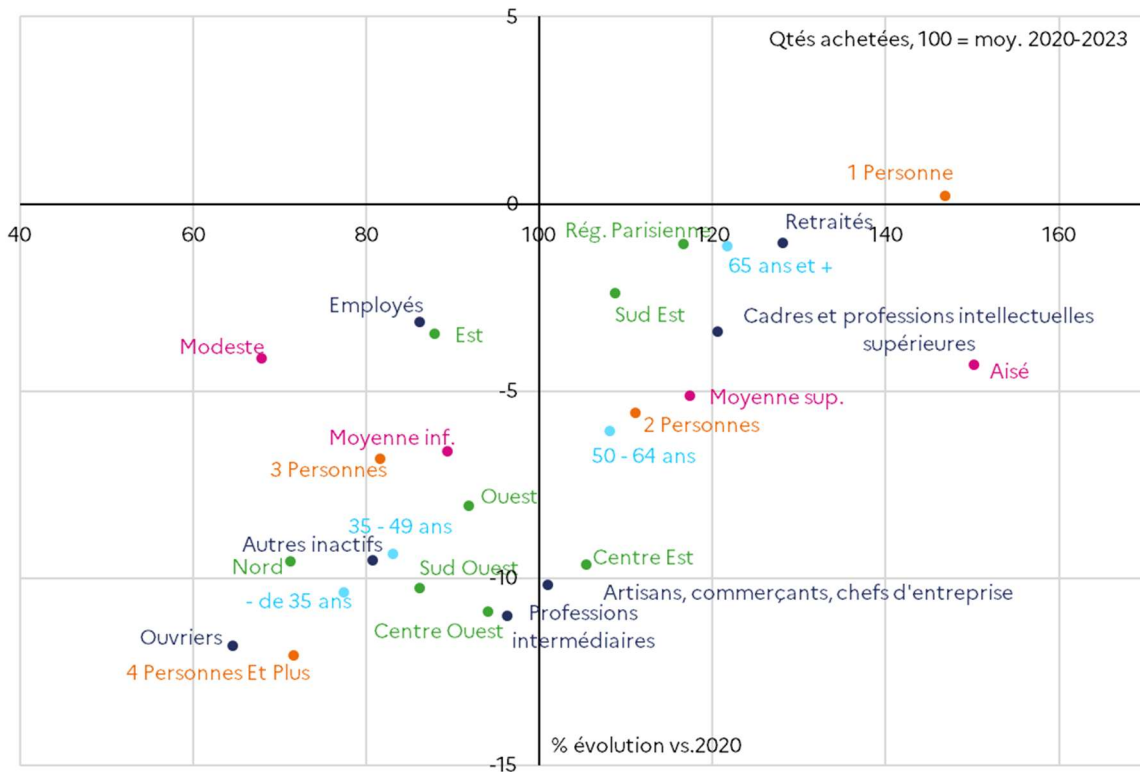
À quelques exceptions près, trois catégories socio-professionnelles font toujours partie des principaux acheteurs de produits sous SIQO, ce sont les cadres et Professions Intellectuelles Supérieures (PIS), les retraités et les artisans/commerçants. Quel que soit le produit ou le label, les ménages appartenant à ces catégories font partie des principaux acheteurs. Les ménages ouvriers apparaissent comme l'une des catégories professionnelles qui achète le plus de poulet LR, seul produit pour lequel leur volume d'achat est supérieur à la moyenne nationale. On remarque également la présence des ménages de Professions Intermédiaires (PI) comme principaux consommateurs de lait Bio.

Au niveau des régions, aucune ne semble se détacher des autres, les principales régions de consommation variant en fonction des produits et des labels. On remarque tout de même que la Région parisienne est fréquemment citée parmi les régions les plus consommatrices et que la Région Nord est absente, à l'exception près du saumon frais LR pour lequel elle se trouve en tête du classement.

2. Baisse du volume d'achat pour tous les types de ménages par rapport à 2020

Sur le graphique 8 sont représentés l'ensemble des catégories socioprofessionnelles et leur niveau de consommation pour l'ensemble des produits sous SIQO sélectionnés pour cette étude. Les niveaux de consommation sont exprimés par unité de consommation (UC, cf. méthodologie) en comparaison à la moyenne française entre 2020 et 2023. Un point dans la partie gauche du graphique indique un volume d'achat inférieur à la moyenne française alors qu'un point à droite indique des quantités achetées plus élevées qu'en moyenne en France. L'axe des ordonnées renseigne sur l'évolution des quantités achetées entre l'année 2020 et la moyenne 2020-2023. À l'exception des foyers d'une seule personne dont les achats ont très légèrement augmenté par rapport à 2020, tous les points se situent en dessous de l'axe des ordonnées : cela veut dire que l'ensemble des catégories sociodémographiques ont réduit leurs volumes d'achat au cours de la période étudiée.

Graphique 8. Quantités achetées par ménage acheteur et évolution depuis 2020 par catégorie socioprofessionnelle

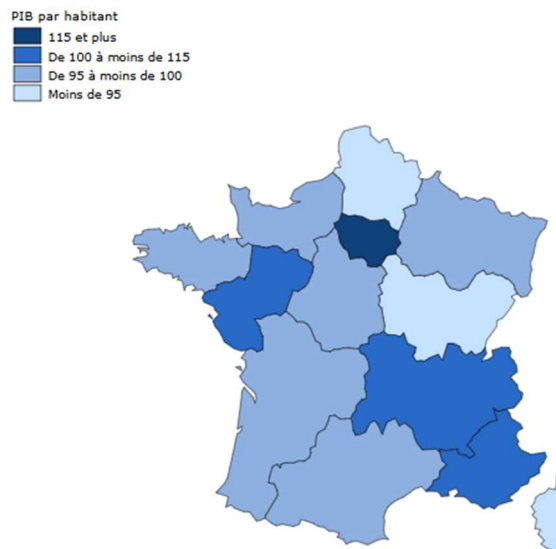


Clé de lecture : graphique en unité de consommation (UC), périmètre : ensemble des produits sous SIQO de l'étude.

En abscisses : quantités achetées par les ménages acheteurs, moyenne 2020/23. En ordonnées : % d'évolution des quantités achetées entre 2020 et la moyenne 2020/23. Par soucis de lisibilité, les agriculteurs ne figurent pas sur ce graphique, avec un positionnement très bas sur l'échelle des abscisses (- 35 %).

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Graphique 9. PIB par habitant et par région administrative en 2018



Clé de lecture : en 2018, le PIB par habitant des Hauts-de-France représente moins de 95 % de celui de la moyenne de France de province.

Source : INSEE, Comptes régionaux base 2014, Estimations de population, Estel

On remarque que le statut financier influence grandement le volume d'achat des ménages. Les ménages aisés sont ceux qui achètent le plus de produits sous SIQO parmi l'ensemble des catégories sociodémographiques, alors que les modestes font partie de ceux qui en achètent le moins. En revanche, la chute du volume d'achat d'environ 5 % est semblable pour l'ensemble des 4 catégories de statut financier. Ce n'est pas le cas pour les autres critères sociodémographiques où l'on retrouve des évolutions d'achat plus ou moins importantes selon les catégories de ménages. Par exemple, les retraités sont ceux dont le volume d'achat a le moins diminué (- 1 % vs. 2020) alors que les agriculteurs voient leur volume d'achat reculer de 37 %, soit 25 points de plus par rapport aux foyers de 4 personnes qui est le deuxième type de ménage dont le volume d'achat a le plus fortement reculé (- 12 % vs. 2020). À noter que le passage en UC influence l'analyse des quantités achetées en fonction de l'âge. En effet, le volume d'achat des 35-49 ans par UC est inférieur au volume national de 9 points alors que ces ménages se trouvent au-dessus de la moyenne nationale si on ne tient pas compte des UC (graphique 6). Également, une fois ramenées en UC, les quantités achetées par les ménages de plus de 4 personnes se retrouvent parmi les plus faibles, inférieures à celles des foyers composés d'une seule personne alors que l'inverse s'observait en quantités brutes (Graphique 6). L'analyse en UC permet donc d'affiner l'analyse des comportements d'achat.

Enfin, trois régions se distinguent par des volumes plus élevés que les autres, les régions parisienne, Sud-Est et Centre-Est. Ces régions sont également celles dont le Produit Intérieur Brut (PIB) par habitant est le plus élevé (Graphique 9) : en moyenne, ces ménages auraient donc un pouvoir d'achat qui leur permettrait d'acheter plus de produits sous SIQO, souvent plus chers que les équivalents conventionnels. Cette notion de pouvoir d'achat et d'influence du prix sur les comportements d'achat est complexe et pourra faire l'objet d'une prochaine étude.

III – Circuits et positionnement prix des produits sous SIQO

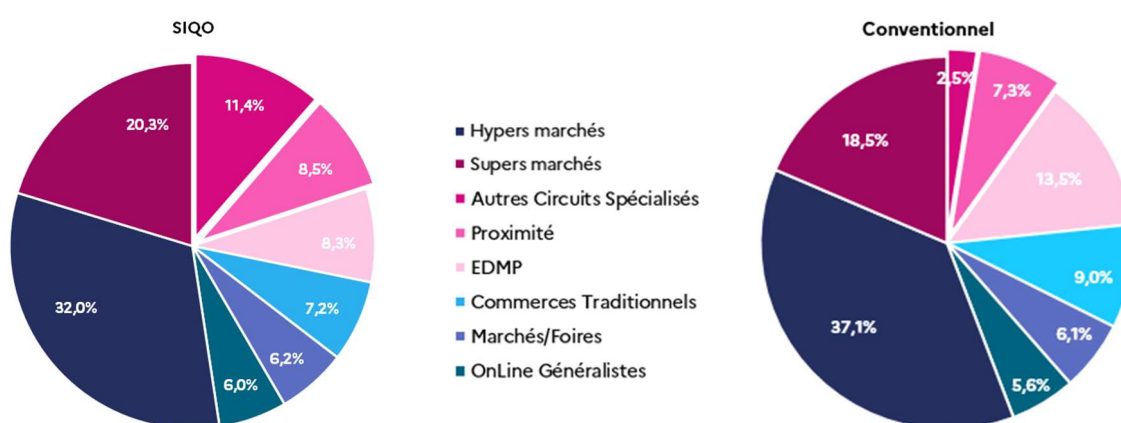
Dans une période d'analyse marquée par diverses crises, dont l'inflation qui remet le pouvoir d'achat des ménages au centre des débats, il paraît intéressant d'étudier la différence de prix entre les produits sous SIQO mais aussi par rapport à leurs équivalents conventionnels. Le prix pourrait être une explication à la chute des achats de ces produits.

1. Les magasins de proximité et spécialisés plébiscités pour les achats de SIQO

Comme les produits conventionnels, les produits sous SIQO suivis sont principalement achetés dans les hypers et supermarchés puisqu'ensemble ils représentent plus de 50 % des achats de produits sous SIQO. Néanmoins, les magasins de proximité et les autres circuits spécialisés (magasins Bio et vente directe notamment) sont privilégiés pour les achats de produits différenciés. Ils représentent respectivement 8,5 % et 11,4 % du volume d'achat de produits sous SIQO étudiés (Graphique 10). Pour les mêmes produits mais en dehors des SIQO suivis, ces circuits ne représentent que 7,3 % pour les magasins de proximité et 2,5 % pour les autres circuits spécialisés. À l'inverse, on remarque que les magasins d'Enseigne à Dominante de Marques Propres (EDMP, aussi appelés « *hard discount* ») sont moins vendeurs de produits sous SIQO, ils représentent 13,5 % des achats en conventionnel contre 8,3 % pour des produits sous SIQO suivis.

La période COVID a imposé une alimentation au domicile pendant les confinements et a favorisé les lieux de ventes de proximité. Les petits supermarchés spécialisés Bio en ont profité. De plus, il est possible que le mode de recueil des informations, plus complexe pour les panelistes pour les produits non gencodés, conduise à une sous-estimation des achats en vente directe.

Graphique 10. Répartition des quantités achetées de produits sous SIQO suivis par circuit (moyenne 2020-2023)



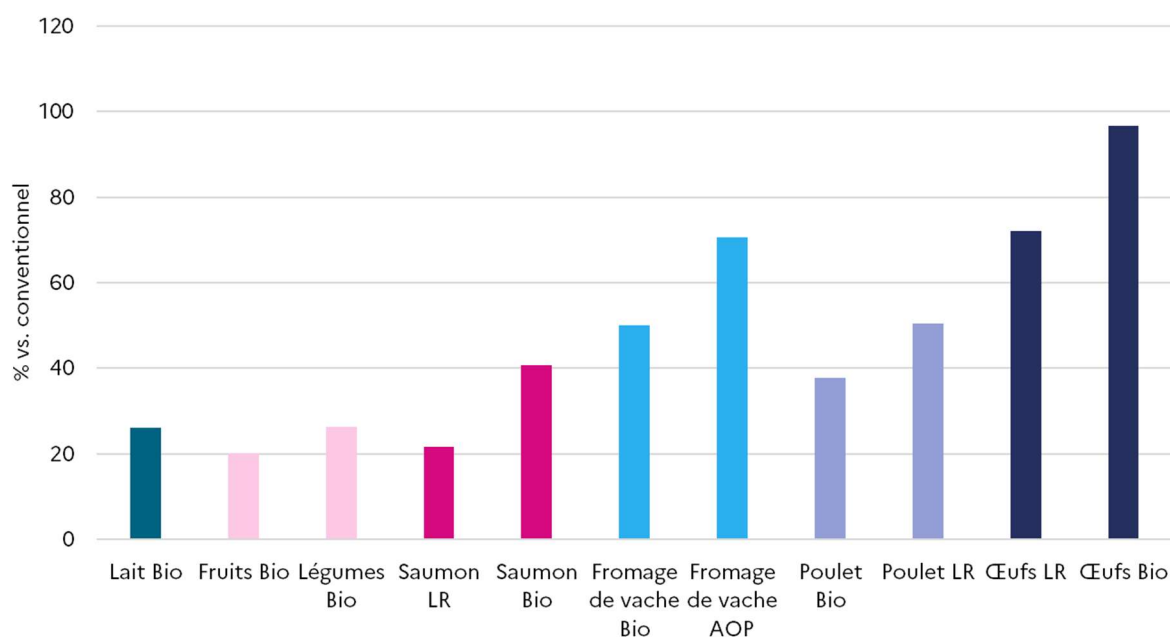
Clé de lecture : la catégorie « Autres circuits spécialisés » comprend notamment les magasins Bio et la vente directe.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

2. Positionnement prix des SIQO

Ces dernières années, avec le contexte inflationniste, le prix est devenu un critère d'achat de plus en plus important pour les ménages, c'est la deuxième raison déclarée de choix... derrière les mentions/labels⁷. Il paraît alors intéressant d'analyser l'écart de prix entre un produit SIQO et son équivalent conventionnel. Le graphique 11 retranscrit l'écart de prix en pourcentage (histogramme) et en euro (étiquettes). On remarque que l'ensemble des produits sous SIQO étudiés sont plus chers que leurs équivalents conventionnels. Cette différence s'étend de + 20 % pour les fruits Bio à + 97 % pour les œufs Bio. On constate que la différence de prix entre les SIQO varie en fonction des produits. Par exemple, alors que le Bio est plus cher que le Label Rouge pour les œufs, il est moins cher pour les découpes de poulet.

Graphique 11. Écart de prix entre les produit SIQO suivis et conventionnels en pourcentage (moyenne 2020-2023)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

⁷ Étude Circana pour le CLIAA, *Comment faire évoluer les informations présentes sur les emballages*, 2024

3. Augmentation des dépenses pour des produits conventionnels et chute des dépenses pour des produits sous SIQO

Le graphique 12 met en lumière des niveaux de dépenses (moyenne 2020-2023) à la baisse pour les produits SIQO suivis dans cette étude (A) et à la hausse pour leurs équivalents conventionnels (B). Le fromage de vache AOP est le produit le plus acheté parmi cette sélection de produits (1 750 M€/an) et est le seul produit pour lequel les sommes dépensées ont augmenté, + 1,7 % vs. 2020. Les dépenses pour l'ensemble des autres produits labellisés* ont reculé par rapport à 2020. Ce recul est très marqué pour la filière pêche et le saumon Bio et LR, de l'ordre de - 35 %, et moins marqué pour les œufs LR, - 7,5 %.

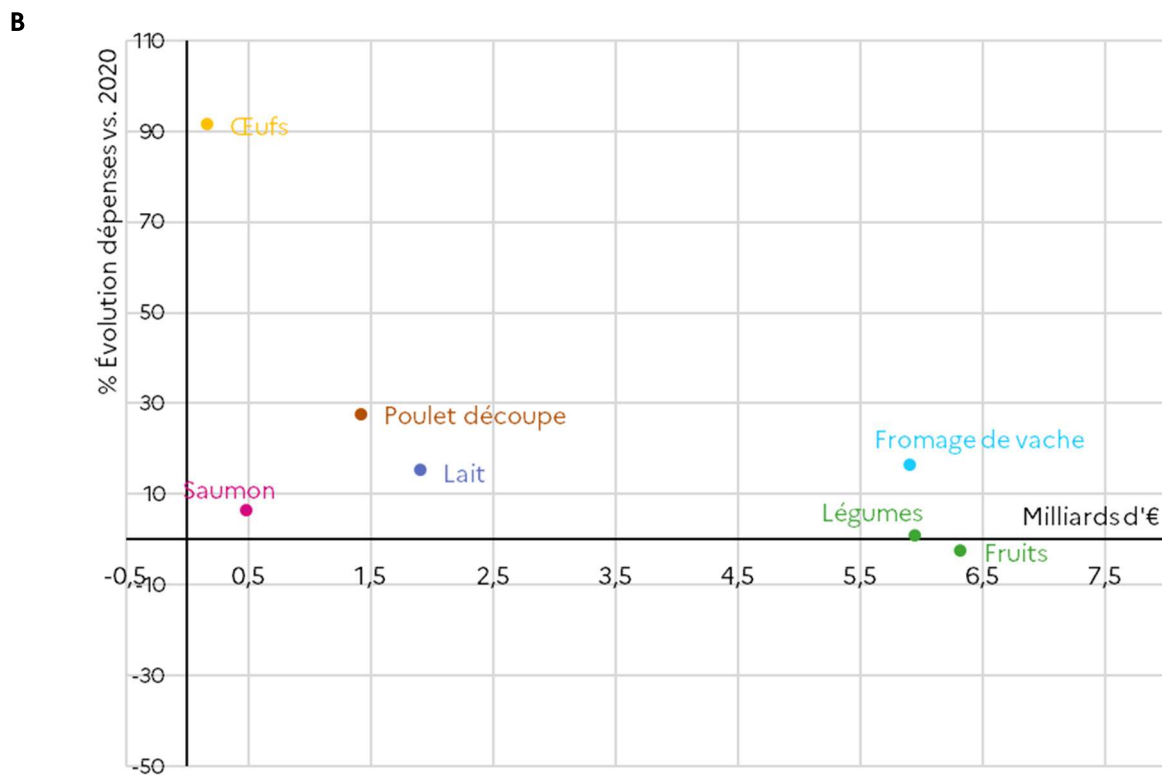
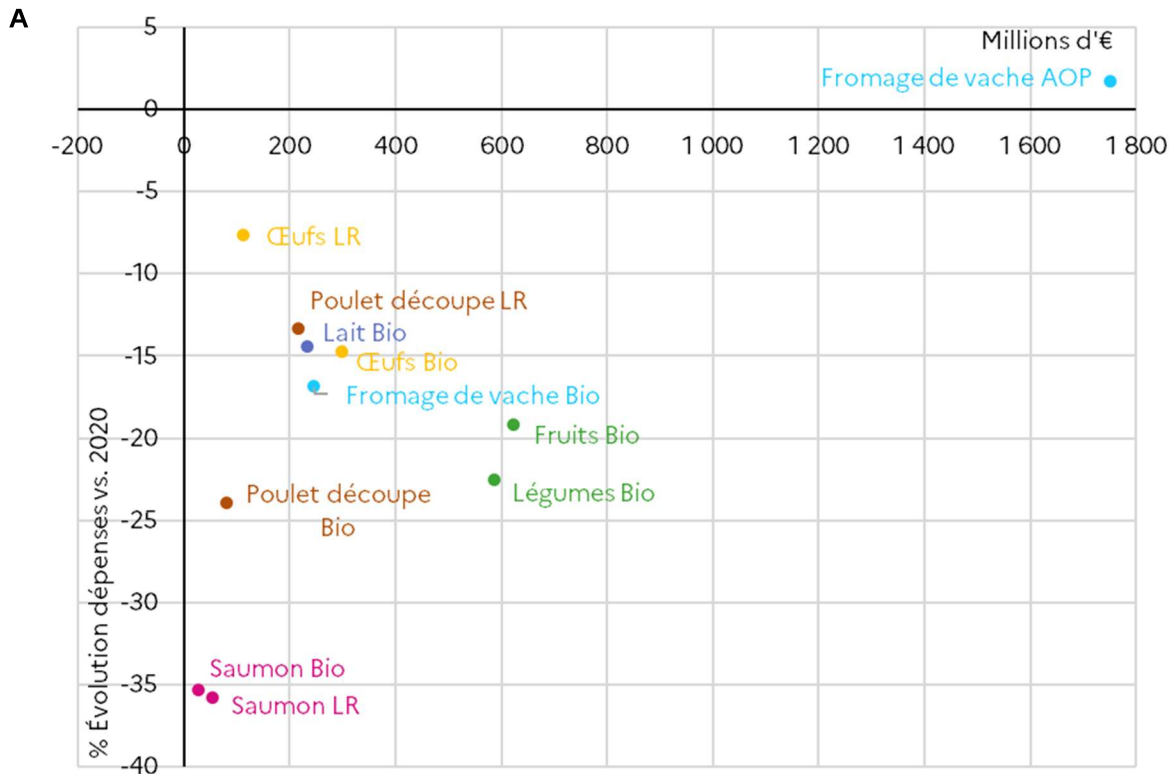
La tendance est contraire pour les produits conventionnels avec des niveaux de dépense supérieurs à ceux de 2020. C'est notamment le cas pour les œufs (ici sont étudiés les œufs « au sol ») qui enregistrent une augmentation de plus de 90 % du niveau de dépenses (vs. 2020). Cette hausse est plus contenue pour les autres produits issus des filières d'élevage, elle est comprise entre + 6 % et + 30 %. Pour la filière fruits et légumes, les niveaux de dépenses sont comparables à ceux de 2020, + 0,9 % pour les légumes et - 2,5 % pour les fruits. Ces résultats indiquent un possible report des achats des produits dit « de qualité supérieure » vers des produits conventionnels moins chers.

Ces résultats sont en lien avec ceux décrits dans la partie précédente, le positionnement prix des produits sous SIQO est plus élevé que ceux des produits conventionnels et trop élevé pour une partie des acheteurs dans cette période d'inflation. Ces surcoûts peuvent s'expliquer par les exigences des cahiers des charges (moins d'intrants, davantage de bien-être animal) et les stratégies de marges des enseignes de grande distribution⁸. En 2023, cela se traduit par des arbitrages de la part des consommateurs, 21 % de ces arbitrages se faisant *via* une descente en gamme⁹ (chiffres clés Kantar 2023).

⁸ CEP, *La segmentation du secteur agroalimentaire français : analyse et tendances*, mars 2024.

⁹ Kantar, *Chiffres clés 2023*.

Graphique 12. Niveaux de dépenses* et évolution par rapport à 2020 pour des produits sous SIQO (A) et hors SIQO suivis (B)

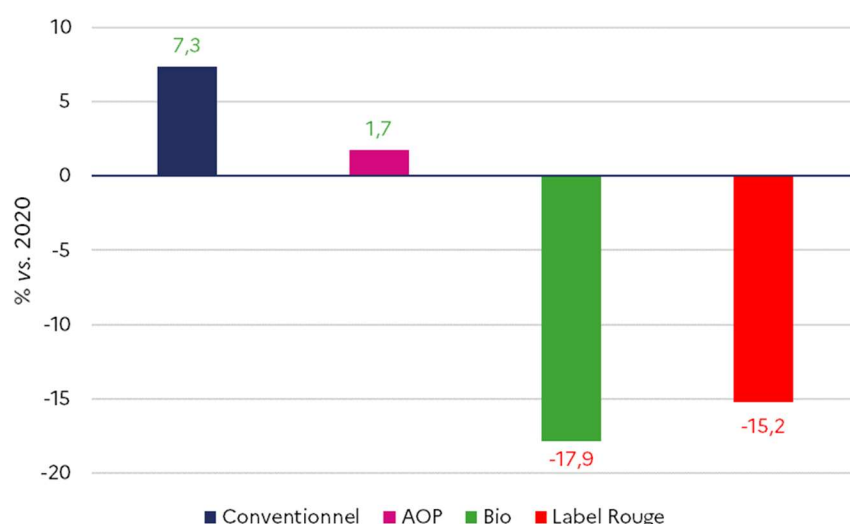


* Dépense annuelle moyenne entre 2020 et 2023
 Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

4. Des dynamiques différentes selon les types de signes

L'analyse des dépenses ci-dessus ne nous permet pas de mettre en évidence des phénomènes d'arbitrage entre SIQO. Un autre axe d'analyse est donc de regrouper les produits par type de SIQO. On observe alors qu'au cours de ces dernières années, les tendances diffèrent selon les SIQO (Graphique 13). Par rapport à 2020, seules les dépenses pour des produits avec le label AOP, représentés par l'ensemble des fromages de vache AOP, sont en hausse (+ 1,7 % vs. 2020). Les sommes dépensées pour les autres labels ont reculé. La chute est de 17,9 % pour les produits Bio et de 15,6 % pour les produits Label Rouge. Une explication à ces différences entre les labels pourrait être le degré d'implantation du label dans les filières (cf. Graphique 1), la dynamique propre des filières ou encore la perception de la qualité par les consommateurs : qualité intrinsèque des produits, impact environnemental, savoir-faire, maintien de l'emploi sur les territoires, rémunération des producteurs, etc. L'AOP fait référence à une aire géographique de production, or c'est un critère d'achat pour les consommateurs qui sont disposés à payer plus cher pour les produits bénéficiant d'une indication géographique¹⁰.

Graphique 13. Évolution des dépenses par SIQO suivis, en 2023 par rapport à 2020



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

¹⁰ Grunert et Aachmann, « Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature », *Food Control*, 2016.

Conclusion

Dans une période marquée par la profusion des informations notamment sur les emballages des produits alimentaires (labels, scores, mentions, etc.) et par des crises (sanitaire, inflationniste) qui ont fortement perturbé la consommation alimentaire, cette analyse donne un aperçu des achats de produits portant un signe d'identification de la qualité et de l'origine. Pour cela, cette étude s'intéresse aux dynamiques de consommation à domicile de produits significatifs pour trois SIQO que sont le label Agriculture Biologique, le Label Rouge et le label AOP. Elle apporte des clés de compréhension des évolutions de tendances, et saisit les comportements spécifiques selon des critères sociodémographiques pour les années 2020 à 2023.

Les achats de produits sous SIQO par les ménages français ont reculé au cours des dernières années et ce pour tous les produits étudiés. Pour l'ensemble de la population française, cela se traduit par une baisse des quantités achetées mais aussi des sommes dépensées. La chute du nombre d'acheteurs pour ces produits, constatée entre 2020 et 2023, est un défi pour les filières et pourrait être due à une perte de confiance envers les SIQO, une difficulté à se repérer dans la « jungle des labels » mais aussi à la diminution (ou la crainte de perte) du pouvoir d'achat des ménages. Cependant, les ménages qui sont restés acheteurs de produits SIQO ont maintenu leur budget alloué à ces produits différenciés même s'ils ont réduit les fréquences d'achat.

Ces dynamiques nous ont également conduit à identifier le profil type des acheteurs de produits sous SIQO. Il apparaît que le principal critère sociodémographique déterminant l'acte d'achat est le niveau de vie des ménages. Un ménage ayant un statut financier élevé, vivant dans une région où le PIB par habitant est élevé et ayant une profession intellectuelle supérieure ou de cadre, consommera davantage de produits sous SIQO qu'un ménage aux revenus modestes, qui habite dans une région avec un PIB plus faible et étant composé d'ouvriers ou de personnes inactives. Pourtant, les ouvriers apparaissent comme l'une des catégories professionnelles les plus consommatrices de poulet Label Rouge : une analyse produit par produit serait donc intéressante afin d'identifier les variations de perception des labels par des ménages de différentes catégories socioprofessionnelles et déceler l'attachement envers les signes de qualité.

Dans une période d'étude marquée par une crise inflationniste, le profil de consommateur type est influencé par un positionnement prix plus élevé des produits sous SIQO que de leurs équivalents sans label. Pour maîtriser leur budget, les ménages se sont alors tournés vers des produits conventionnels, dont les dépenses ont augmenté à l'inverse des dépenses pour des produits sous SIQO. Pour les acheteurs, une stratégie pour minimiser le coût d'achat pourrait être de limiter les intermédiaires avec les producteurs ou les coûts logistiques en général. Cela expliquerait pourquoi certains circuits spécialisés tels que les magasins Bio (vendant plus volontiers en vrac) et la vente directe sont bien plus fréquentés pour les achats de produits labellisés que pour des produits conventionnels. On peut également supposer que les consommateurs de produits sous SIQO se retrouvent dans les valeurs portées par ces circuits spécifiques. En ce sens, il serait intéressant de prolonger cette étude en se penchant sur la perception des labels et la confiance que les acheteurs peuvent avoir à leur égard, et notamment entre les produits sous SIQO issus de filières végétales ou animales. Il importera de voir aussi si, au sortir du cycle inflationniste constaté à compter de fin 2023 et 2024, les consommateurs reviendront aux achats des produits sous SIQO.

LES ÉTUDES

Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) : tendances de consommation entre 2020 et 2023
édition mars 2025

Directeur de la publication : Martin Gutton
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR
 FranceAgriMer FR


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