RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

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

LES ÉTUDES

Plats préparés : principales évolutions des achats et dépenses des ménages entre 2007 et 2022

Table des matières

Introduction **2**

Méthode et définitions **4**

1. Les tendances d'achats de plats préparés depuis 2007 ..... **6**

a. La majorité des Français achète des plats préparés, en priorité des plats à base de viande 6

b. 50 % des plats préparés achetés sont à base de protéines animales 6

c. 19,4 kg de plats préparés achetés par an et par ménage 7

2. Transfert des achats par technologie **9**

a. Un attrait croissant pour les plats préparés du rayon frais/traiteur au détriment des conserves et des surgelés 9

b. Les modes de conservation : le rayon frais/traiteur devient leader en plats préparés 10

c. La croissance du frais/traiteur se poursuit malgré l'inflation 11

d. Une hausse des dépenses en frais/traiteur de 19 € par an en l'espace de 15 ans 12

e. La part du « végétal » reste très faible 13

3. Les achats de plats préparés : données socio-démographiques **14**

a. D'abord privilégiés par les plus jeunes, les plats préparés ont désormais la faveur des plus âgés 14

b. Entre 2007 et 2022, de moins en moins de ménages modestes achètent des des plats préparés à base de protéines animales 15

c. Les ménages du Nord de la France sont plus nombreux que la moyenne à acheter des plats préparés 17

d. Plus un ménage a des revenus élevés, plus la part de plats préparés frais est élevée 19

4. Ensemble du spectre des ménages : dispersion et évolution des achats **20**

Conclusion **24**

Plats préparés : principales évolutions des achats et dépenses des ménages entre 2007 et 2022

Introduction

Pizza, cassoulet, lasagne, brandade de morue, curry de poisson, galettes végétales : autant d'exemples qui illustrent la diversité de l'offre de plats préparés, qu'ils soient frais, surgelés ou appertisés (*ie* en conserve). En France, ces produits représentent 3 % des dépenses pour la consommation à domicile, tout en étant achetés par de nombreux ménages. Ils présentent des avantages qui répondent aux attentes actuelles des mangeurs[1] : gain de temps dans la préparation, produits de dépannage, praticité d'utilisation, longue durée de conservation et produits de fond de placard, diversité, prix modérés et intérêts économiques[2], produits haut de gamme et répondant à des achats d'impulsion, etc. Toutefois, les évolutions des pratiques alimentaires accentuent les enjeux pour ces produits. À titre d'exemple, d'après une récente enquête[3], les plus jeunes déclarent consommer plus de conserves et plats préparés que la moyenne des personnes interrogées (respectivement 40 % et 44 % contre 31 % et 23 %).

La consommation de plats préparés est à la fois révélatrice et influencée par les grandes tendances[4] à l'œuvre en matière de comportements alimentaires. Les pratiques s'individualisent, les occasions de consommation se diversifient et les temps alimentaires se fragmentent, les mangeurs recherchent de plus en plus des « services alimentaires ». Les préoccupations nutritionnelles et de santé occupent un poids croissant dans les choix alimentaires, tout comme celles pour l'environnement, l'éthique, le bien-être animal, la proximité, etc. La place de la viande et des protéines animales se modifie dans les régimes. L'attrait pour l'exotisme culinaire et la découverte de nouvelles saveurs reste aussi toujours prégnant. Enfin, ces dernières années, la crise sanitaire du Covid-19, le développement du télétravail, le conflit en Ukraine et la forte inflation ont renforcé ou infléchi ces tendances[5].

L'univers des plats préparés est très varié, et connait diverses évolutions. Il est confronté, par exemple, aux effets de l'inflation, à la progression des connaissances sur les conséquences de consommation des produits ultra-transformés sur la santé, à la détérioration de l'image de certains segments suite à des scandales sanitaires et de tromperie. Sur les dernières années, l'offre connait une diversification et un renouvellement importants, comme l'a par exemple documenté l'Observatoire de la qualité de l'alimentation[6]. L'offre s'adapte aux

---

[1] Le terme « mangeur » considère un individu dans ses différentes activités liées aux conduites alimentaires : achats (acte d'achat, quantités achetées, consommation, etc.), pratiques (préparation et prise des repas, etc.) et représentations (idées, opinions, croyances, etc.). Dans cette analyse, le mangeur est principalement envisagé par ses actes d'achat pour sa consommation à domicile.

[2] Tharrey M. *et al.*, 2020, « Industrially processed *v.* home-prepared dishes: what economic benefit for the consumer? », *Public Health Nutrition*, 23(11): 1982-1990.

[3] Toluna, Harris interactive, février 2024, *Les Français et l'alimentation quotidienne*, enquête réalisée pour le ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle.

[4] Hérault B. *et al.*, 2019, *Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires*, Document de travail n°13, Centre d'études et de prospective, ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

[5] Mayer É., 2024, *Consommation alimentaire : le kaléidoscope français. Démoyenniser la France en douze conso-styles territoriaux*, Fondation Jean Jaurès, 1er février.

[6] Voir notamment les rapports consacrés aux produits transformés à base de pommes de terre (2019), aux plats cuisinés surgelés (2023), aux plats cuisinés ambiants (2023) et frais (2023).

nouvelles pratiques liées au télétravail, les formats individuels se multiplient, et les opérateurs cherchent à répondre aux différentes occasions de consommation (pause déjeuner hors domicile, repas individuels chez soi, repas collectifs, etc.). Les recettes et les formulations évoluent, pour réduire les additifs, colorants et conservateurs, et proposer des produits plus « naturels ». Des gammes flexitariennes, végétariennes et véganes sont développées ; des industriels se diversifient avec des plats préparés végétaux pour lesquels de fortes marges de progression sont escomptées ; les légumineuses et les légumes cuisinés sont valorisés, seuls ou en accompagnement de protéines animales. Le « local » est mis en avant (ex. marques régionales), mais l'exotisme reste toujours attractif (ex. produits asiatiques, italiens). La réduction et le recyclage des emballages sont recherchés, et de nouveaux contenants utilisés (ex. bocaux en verre). Le tout en conservant un prix modéré et les saveurs des produits. Du côté des magasins, le réagencement est en question, afin de dépasser l'organisation habituelle séparant les plats préparés selon leur technologie et leur positionnement (plats français, italiens ou exotiques, appertisés ou micro-ondables, etc.). Les enseignes développent aussi des activités traiteur, pour produire des plats cuisinés, des pizzas, des salades : elles investissent dans des équipements de cuisine, forment ou recrutent du personnel qualifié, élaborent des catalogues de recettes.

Dans la continuité des deux premières éditions (2014 et 2019), FranceAgriMer actualise son étude sur les plats préparés, consacrée à la consommation à domicile et basée sur les achats de ménages suivis dans le panel de consommateurs de la société Kantar, sur la période 2007-2022. Cette approche sous-évalue légèrement la part des ventes de plats préparés du rayon frais : certains produits de ce rayon en sont exclus (cf. encadré méthodologique en page suivante) ; d'autres produits, suivis dans cette note, ne sont pas forcément déclarés par les panélistes car ils sont directement consommés hors domicile sans transit par le foyer. Au-delà de ces limites, cette étude propose une analyse de l'évolution de la consommation de plats préparés sur une quinzaine d'années, documentant ainsi des tendances lourdes. Elle apporte également des éclairages sur les inflexions récentes : effets de la crise sanitaire du Covid-19 ; conséquences de l'inflation, liée en particulier au conflit en Ukraine (année 2022) ; baisse de la place des produits animaux dans les régimes alimentaires ; etc. Plusieurs approches sont développées, par famille de produits, par mode de conservation et par profils socio-démographiques des ménages acheteurs. Un focus spécifique aux alternatives végétales complète ces éléments.

Méthode et définitions

L'analyse porte sur les achats des ménages pour leur consommation au domicile principal de 5 principaux types de produits, chaque catégorie étant définie en fonction de la recette :

- *les **pizzas, quiches, tartes ou tourtes**, fraîches ou surgelées, qu'elles contiennent ou non de la viande ;*
- *les **plats préparés à base de viande** (frais, surgelés ou appertisés). Exemples : bœuf bourguignon, coq au vin, petit salé, potée, couscous, saucisse lentilles, cassoulet, chili con carne, choucroute, couscous, paëlla avec viande, blanquette, moussaka, poulet basquaise, curry de viande, colombo de viande, porc au caramel, friands, croque-monsieur, hamburger et autres recettes à base de viande ;*
- *les **plats préparés à base de pâtes** (frais, surgelés ou appertisés), qu'ils contiennent ou non de la viande. Exemples : raviolis, spaghettis bolognaise, cannellonis, lasagnes, tortellinis, etc. Les pâtes fraîches farcies (de type raviolis) sans sauce sont exclues car comptabilisées dans les pâtes fraîches ;*
- *les **plats préparés à base de pommes de terre** (frais, surgelés ou appertisés). Exemples **:** gratin dauphinois, tartiflette, hachis parmentier, brandade de morue, parmentier de poisson ou de canard, aligot, etc. ;*
- *les **plats préparés à base de produits de la mer** (frais, surgelés ou appertisés). Les produits concernés sont les suivants : quenelles, paëlla de la mer, cassolette, moules, coquillages farcis, poissons en sauce, curry de poisson, colombo de poisson, coquilles (cassolettes de fruits de mer), sushis et sashimis, autres plats à base de produits de la mer.*

Ce périmètre exclut certains types de produits prêts à consommer tels que les salades, les pâtes farcies fraîches, les entrées traiteur (de type crêpes), le traiteur végétal (de type galette végétale) qui sera traité spécifiquement dans un paragraphe dédié, ainsi que les plats préparés vendus au rayon à la coupe. Les achats de soupes (liquides et lyophilisées) et de sandwichs sous vide ne sont pas abordés non plus, ne faisant pas partie des analyses réalisées en 2014 et 2018.Cette étude est basée sur les achats des ménages ordinaires français pour leur consommation au domicile principal, suivis à partir d'un « panel consommateurs » de la société Kantar Worldpanel. Ce panel enregistre les achats de 20 000 ménages représentatifs des ménages ordinaires résidant en France métropolitaine. Les ménages déclarent l'ensemble de leurs achats de produits gencodés (d'où l'exclusion de produits à la coupe, à poids variable). Toutefois, ce panel ne prend pas en compte les achats dans le circuit « café, hôtel, restaurant » ni ceux réalisés en vacances ou pour les résidences secondaires. Il exclut également les produits achetés pour être directement consommés hors domicile, sans transit au domicile.

*Les données utilisées portent sur la période 2007-2022. Pour certaines analyses, des moyennes triennales ont été calculées (2007-2009 et 2020-2022), permettant d'atténuer les évolutions d'années atypiques comme en 2020 avec la crise sanitaire de Covid-19 et le report de la consommation du « hors domicile » sur le domicile. Ces moyennes triennales sont signalées par des astérisques : * pour la moyenne 2007-2009 ; ** pour la moyenne 2020-2022. Pour les plats estampillés « végétal », l'analyse se limite à la période 2020-2022, du fait de la disponibilité des données à FranceAgriMer.*

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 revenus mensuels bruts et de leur nombre d'unités de consommation (UC). Les ménages dits « aisés » représentent 15 % des ménages français, les ménages aux revenus « moyens supérieurs » 30 %, les ménages aux revenus « moyens inférieurs » 40 %, et les ménages dits « modestes » 15 %.

Enfin, l'analyse par région est déterminée par le zonage de Kantar (illustration 1), différent des régions administratives.

Illustration 1. Les huit régions Kantar

RP : région parisienne
Source : Kantar Worldpanel

1. Les tendances d'achats de plats préparés depuis 2007

a. La majorité des Français achète des plats préparés, en priorité des plats à base de viande

En France, en 2022, 8 ménages sur 10 achètent au moins une fois dans l'année des pizzas, quiches ou tartes/tourtes (cf. graphique 1). Ils sont encore plus nombreux à acheter des plats préparés à base de viande (85 % en 2022). Pour les autres plats préparés, ils sont 70 % à acheter au moins une fois dans l'année des plats à base de produits de la mer et de pâtes. Les consommateurs de plats préparés à base de pommes de terre sont les moins nombreux, avec seulement 4 ménages sur 10.
Le pourcentage de ménages acheteurs de ces produits est globalement stable depuis 2007. Toutefois, alors que les ménages sont un peu moins nombreux à acheter des plats préparés à base de protéines animales (produits carnés et de la mer), ils sont davantage à acheter des plats préparés à base de pâtes.

Graphique 1. Évolution du taux d'acheteurs de plats préparés entre 2007 et 2022 (en %)

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

b. 50 % des plats préparés achetés sont à base de protéines animales

La part des achats de plats préparés dans le total des dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation au domicile reste stable, sur la période, à 3 % (cf. graphiques 2 et 3). Les plats préparés à base de viande représentent le premier poste de ces dépenses (35 %). En 15 ans, la part des plats préparés à base de protéines animales (viande et poisson), dans le budget « plats préparés », a diminué de 6 points. Cependant, ils constituent toujours un peu plus de la moitié des dépenses pour ces produits.

Graphiques 2-3. Répartition EN VALEUR et EN VOLUME des achats annuels de plats préparés par les ménages français

En valeur ***En volume***

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En volume, la part de plats préparés à base de produits carnés et de la mer a également diminué (- 3 points) au profit des achats de pizzas, quiches, tartes et de plats préparés à base de pâtes. Ces derniers représentent 1/5 des volumes achetés en 2022**.

c. 19,4 kg de plats préparés achetés par an et par ménage

Un ménage français achète en moyenne 19,4 kg de plats préparés par an en 2022**. Ce chiffre est globalement stable sur 15 ans, soit une légère progression de 0,6 % par rapport à 2007* (cf. graphique 4), mais il cache un rééquilibrage entre les différentes familles de produits. Les quantités achetées par ménage en pizzas/quiches/tartes et plats à base de pâtes ont progressé de 0,4 kg tandis que les achats de plats préparés à base de produits carnés et de la mer ont diminué respectivement de 0,4 et de 0,3 kg.

La quasi-stabilité des quantités achetées en l'espace de 15 ans met en évidence un marché qui innove régulièrement avec l'entrée de nouveaux produits proposant davantage de praticité, de rapidité de préparation (barquettes micro-ondables, box), de qualité nutritionnelle supérieure et s'adressant à de nouvelles cibles. Par ailleurs, la crise sanitaire de 2020 a entraîné un net rebond des achats de plats préparés avec des niveaux qui restent élevés depuis lors.

Graphique 4. Quantités achetées de plats préparés par ménage

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

** Moyenne triennale de 2020 à 2022
* Moyenne triennale de 2007 à 2009

En 2022**, un ménage achète 7,1 kg de plats préparés à base de viande contre 7,5 kg en 2007*. La crise sanitaire de 2020 (Covid-19) et l'augmentation du nombre de repas pris au domicile ont toutefois entraîné un regain des achats de ces plats car ils étaient tombés à 6,4 kg par an et par ménage en 2019 (cf. graphique 5). Depuis 2020, ils se maintiennent au-dessus de 7 kg, ce qui témoigne d'un attrait toujours important pour ces produits (praticité, gain de temps avec le télétravail, apport en protéines, etc.). Les pizzas, quiches, tartes ont été également dynamisées par le Covid-19 (+ 11 %) mais elles retrouvent en 2022 leur niveau d'avant-crise à 4,8 kg par an et par ménage. Les achats de plats préparés à base de pâtes ont augmenté eux aussi avec le covid (+ 15 %) et se maintiennent à des niveaux élevés depuis lors, à 3,9 kg par an et par ménage, leur plus haut niveau depuis 2007.

Graphique 5. Évolution des quantités achetées en plats préparés par ménage français, selon le type de produit, en valeurs absolues

Les deux histogrammes de droite représentent les moyennes triennales de 2007 à 2009 et de 2020 à 2022.
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En termes de dépenses, le budget « plats préparés » d'un ménage français a augmenté de 19 € en moyenne en 15 ans (cf. graphiques 6 et 7). Alors qu'il représentait environ 107 € par an en 2007*, il s'établit en 2022** à 126 €. Cette hausse s'explique à la fois par celle des quantités achetées de pizzas, quiches, tartes et de plats préparés à base de pâtes, mais aussi par une plus forte valorisation de ces produits.

Graphique 6. Sommes dépensées en plats préparés par ménage

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

** Moyenne triennale de 2020 à 2022
* Moyenne triennale de 2007 à 2009

Graphique 7. Évolution des sommes dépensées en plats préparés par ménage français, selon le type de produit, en valeurs absolues

Les deux histogrammes de droite représentent les moyennes triennales de 2007 à 2009 et de 2020 à 2022.
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

2. Transfert des achats par technologie

a. Un attrait croissant pour les plats préparés du rayon frais/traiteur au détriment des conserves et des surgelés

Depuis 2007, le rayon frais/traiteur a élargi son offre[7] et sa clientèle pour toutes les catégories de produits. Ce sont les plats préparés à base de pâtes et de pommes de terre qui comptabilisent le plus de nouveaux consommateurs. En 2022, 43 % des ménages achetaient au moins une fois dans l'année un plat à base de pâtes au rayon frais alors qu'ils étaient seulement 28 % en 2007 (cf. graphique 8). Dans ce rayon, les pizzas, quiches et tartes sont les plus achetées avec une quasi-stabilité du taux de ménages acheteurs. Près de 7 ménages sur 10 en achètent au moins une fois dans l'année alors qu'ils ne sont qu'un sur deux pour le rayon surgelés.

Graphique 8. Évolution du taux d'acheteurs de plats préparés du rayon frais, entre 2007 et 2022

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

[7] La presse professionnelle documente cette dynamique, illustrée par exemple par la diversification de l'offre végétale, la variété des recettes, l'attention portée aux ingrédients.

En surgelés, le nombre de ménages acheteurs diminue pour tous les types de plats préparés, sauf les plats à base de pâtes qui sont stables (cf. graphique 9). Le surgelé reste toutefois le rayon privilégié des consommateurs de plats préparés à base de poisson avec près d'un ménage sur deux qui en achète au moins une fois dans l'année.
Le rayon appertisé séduit lui aussi de moins en moins de consommateurs (cf. graphique 10). Les plats préparés à base de viande, principal débouché en conserves, ont perdu des acheteurs sur la période, le taux de pénétration étant passé de 74 % en 2007 à 66 % quinze ans plus tard.

Graphique 9. Évolution du taux d'acheteurs de plats préparés surgelés, entre 2007 et 2022

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Graphique 10. Évolution du taux d'acheteurs de plats préparés appertisés, entre 2007 et 2022

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

b. Les modes de conservation : le rayon frais/traiteur devient leader en plats préparés

En termes de technologie, la répartition en volume a profondément évolué en l'espace de 15 ans (cf. graphique 11). Alors que les conserves représentaient la majorité des volumes achetés en 2007* (40 %), ce sont aujourd'hui les plats préparés du rayon frais/traiteur qui comptabilisent le plus de quantités achetées (38 % en 2022**). En volume, le frais/traiteur passe ainsi devant les appertisés (31 %) et gagne en parts de marché.
En valeur (cf. graphique 11), ce rayon représente aujourd'hui près de la moitié des dépenses en plats préparés, soit un gain de 11 points en 15 ans. La part des dépenses en appertisés et en surgelés a diminué.

* Moyenne triennale de 2007 à 2009
** Moyenne triennale de 2020 à 2022

Graphique 11. Répartition en volume (gauche) et en valeur (droite) des achats annuels de plats préparés, selon le mode de conservation, en 2007 et 2022

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

c. La croissance du frais/traiteur se poursuit malgré l'inflation

En plus d'être devenu la technologie la plus achetée par les ménages, le frais/traiteur progresse régulièrement jusqu'en 2022 malgré l'inflation (cf. graphique 12). *A contrario*, les achats de plats préparés appertisés et surgelés sont globalement orientés à la baisse en volume depuis 2007, même si les surgelés ont bien résisté jusqu'en 2017.

Comme pour beaucoup de produits, la crise sanitaire de 2020 a entraîné une hausse des achats de plats préparés par les ménages pour leur consommation au domicile et ce quelle que soit la technologie. Les conserves et les surgelés ont ainsi profité d'un rebond des quantités achetées pendant l'année du covid (2020).

Avec l'inflation, l'année 2022 connaît une bonne performance des achats de plats préparés, sauf pour les surgelés qui retrouvent leur niveau d'avant-Covid. Les achats de conserves se stabilisent en volume et progressent en dépenses compte tenu d'une inflation plus forte sur ces produits (cf. graphique 13), notamment sur les conserves de produits carnés, de produits de la mer et à base de pâtes. Le frais, malgré une valorisation plus élevée de ses produits, poursuit sa progression et participe largement à la croissance de l'ensemble du marché des plats préparés.

Graphique 12. Évolution des quantités achetées en plats préparés par ménage français, selon le mode de conservation, en indice base 100=2008

PP + PQT correspond à la totalité des plats préparés et des pizzas, quiches et tourtes.
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Graphique 13. Évolution des sommes dépensées en plats préparés par ménage français, selon le mode de conservation, en indice base 100=2008

PP + PQT correspond à la totalité des plats préparés et des pizzas, quiches et tourtes.
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

d. Une hausse des dépenses en frais/traiteur de 19 € par an en l'espace de 15 ans

Sur les 19,4 kg de plats préparés achetés par an, un ménage français achète en moyenne 7,3 kg de plats préparés du rayon frais/traiteur en 2022**, soit une progression de 2,1 kg en 15 ans (cf. graphique 14). L'appertisé, avec 6,1 kg achetés par ménage, a perdu 1,6 kg au cours de la période, baisse qui concerne surtout les plats préparés à base de viande. Le surgelé est relativement stable (- 0,4 kg), à 5,9 kg achetés par an en moyenne.

Graphique 14. Évolution des quantités achetées en plats préparés par ménage français, selon le mode de conservation, en valeurs absolues

Les deux histogrammes de droite représentent les moyennes triennales de 2007 à 2009 et de 2020 à 2022.
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les dépenses en conserves et surgelés diminuent légèrement en l'espace de 15 ans tandis que, pour le frais, elles ont progressé de 21 € (cf. graphique 15). Elles représentent ainsi 61 € par an et par ménage contre 42 € pour les surgelés et 24 € pour les conserves.

** Moyenne triennale de 2020 à 2022

Graphique 15. Évolution des quantités achetées en plats préparés par ménage français, selon le mode de conservation, en valeurs absolues

Les deux histogrammes de droite représentent les moyennes triennales de 2007 à 2009 et de 2020 à 2022.
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

e. La part du « végétal » reste très faible

Sur les 19,4 kg de plats préparés achetés par an, un ménage français achète seulement 3 % de plats estampillés « végétal » parmi les différents produits traités jusqu'ici. Cela correspond à 0,6 kg par ménage et par an. Le peu de recul en termes de données disponibles (de 2020 à 2022 uniquement) limite l'analyse. Toujours est-il qu'entre 2020 et 2022, les quantités de plats préparés « végétaux » achetées par les ménages suivent une légère augmentation. Les achats de pizzas, quiches et tartes « végétales » représentaient 2,1 % des achats totaux de pizzas, quiches et tartes en 2020 et sont passés à 2,7 % en 2022. De la même manière, le pourcentage de ménages acheteurs est passé de 12 % à 14 %, des niveaux faibles mais orientés à la hausse. Toutefois, pour l'ensemble des plats préparés estampillés « végétal », de plus en plus présents dans les rayons des magasins, ce sont 4 ménages sur 10 qui en achètent au moins une fois dans l'année (cf. graphique 16), soit + 8 % entre 2020 et 2022, la hausse la plus importante par rapport aux autres catégories de produits.

Graphique 16. Pourcentage de ménages acheteurs par type de plats préparés en 2022

Clé de lecture *Dans la catégorie « végétal », il y a tous les plats porteurs d'une mention « végétal ». Par exemple, un plat à base de pâtes mais avec une mention « végétal » figure à la fois dans les 69 % de ménages qui achètent des plats à base de pâtes au moins une fois dans l'année et dans les 39 % qui achètent des plats « végétaux ».*

La catégorie « végétal » » regroupe l'ensemble des plats préparés estampillés « végétal » : ils peuvent être à base de pâtes, de pommes de terre, ou appartenir à la catégorie pizzas-quiches-tourtes.
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

3. Les achats de plats préparés : données socio-démographiques

a. D'abord privilégiés par les plus jeunes, les plats préparés ont désormais la faveur des plus âgés

En 2022**, le pourcentage de ménages acheteurs parmi les moins de 35 ans pour tous les plats préparés est le plus faible (cf. graphique 17) c'est la tranche d'âge qui perd le plus d'acheteurs entre 2007* et 2022** (cf. graphique 18). Cette baisse est visible sur tous les plats préparés étudiés, tout particulièrement ceux à base de pommes de terre et de produits de la mer (respectivement - 25 % et - 32 %). Parallèlement, les moins de 35 ans sont aussi les moins nombreux à acheter certains plats en 2022** : ils sont 56 % à avoir acheté au moins une fois dans l'année des plats préparés à base de produits de la mer et seulement 33 % des plats préparés à base de pommes de terre. Le nombre de ménages acheteurs de 35 à 49 ans suit cette même tendance, bien qu'en proportions légèrement plus contenues.

Graphique 17. Pourcentage de ménages acheteurs par catégorie d'âge en 2022*

En rouge : baisse du % entre 2007 et 2022**; en vert : hausse du % entre 2007* et 2022***
Source : Kantar Worldpanel, traitement par FranceAgriMer

Graphique 18. Évolution du pourcentage de ménages acheteurs par catégorie d'âge entre 2007* et 2022*

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

** Moyenne triennale de 2020 à 2022
* Moyenne triennale de 2007 à 2009

À l'inverse, les deux catégories les plus âgées sont celles les plus nombreuses à acheter les plats préparés à base de produits animaux et de pommes de terre. Leurs achats pour tous les plats préparés ne cessent d'augmenter depuis 2007 (cf. graphique 19). Ce sont surtout les plats préparés à base de pâtes qui séduisent le plus de nouveaux acheteurs (+ 31 % pour les plus de 65 ans et + 16 % pour les 50 à 64 ans), suivis des plats à base de pommes de terre, les deux types de plats préparés pour lesquels ils étaient moins nombreux à en acheter auparavant. En 2007*, moins de 5 ménages sur 10 de 65 ans et plus achetaient au moins une fois dans l'année un plat à base de pâtes ; ils sont désormais près de ménages sur 10, Ce sont, de loin, les 35 à 49 ans qui sont les plus friands de plats préparés à base de pâtes : 77 % en ont achetés au moins une fois en 2022**. Il s'agit de la tranche d'âge des ménages avec des enfants pour qui ces produits peuvent être pratiques et aimés des enfants.

Graphique 19. Évolution des quantités totales achetées par les ménages par catégorie d'âge depuis 2007

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La hausse des quantités achetées par les ménages les plus âgés peut s'expliquer par l'évolution en nombre de cette tranche d'âge et par de nouveaux modes de consommation de leur part. Si les plats préparés entraient peu dans les habitudes des générations les plus anciennes, ils sont peu à peu intégrés dans les consommations, répondant, par exemple, aux évolutions des modes de vie, des goûts, des représentations culturelles et culinaires, etc. D'abord privilégiés par les moins de 49 ans pour leur gain de temps, ils ont désormais la faveur des plus âgés, probablement aussi pour leur praticité et facilité d'utilisation : portions individuelles, micro-ondables, composition nutritionnelle déterminée, diversité, etc.

b. Entre 2007 et 2022, de moins en moins de ménages modestes achètent des plats préparés à base de protéines animales

Depuis 2007, les quantités totales achetées en plats préparés par les différentes catégories de statuts financiers affichent des évolutions différenciées, allant jusqu'à 11 points d'écart (cf. graphique 20). En 2022**, toutes les catégories de ménages achètent plus de plats préparés qu'en 2007*, d'en moyenne 10 %. Cette hausse est largement attribuable à l'augmentation de la population sur la période (cf. graphique 4, globale stabilité des achats de plats préparés par ménage). Ce sont les ménages de revenus moyens supérieurs qui ont tout particulièrement

* Moyenne triennale de 2007 à 2009
** Moyenne triennale de 2020 à 2022

augmenté leurs achats entre 2007* et 2022** (+ 13 %), suivis des ménages aisés (+ 11,5 %), en moyenne triennale. Les ménages moyens inférieurs sont les seuls dont la consommation totale a moins évolué que la moyenne (+ 8 % contre + 11 % pour la moyenne française).

Par rapport à une moyenne des achats en 2018-2019 (années pré-Covid), les ménages consomment plus de plats préparés, mais ce sont, ici aussi, les aisés qui tirent cette tendance à la hausse (+ 12 %), probablement du fait d'un effet « télétravail » pendant et à la suite des confinements liés à la crise sanitaire. Les ménages modestes sont ceux qui ont le moins augmenté leurs achats (+ 8 %).

Graphique 20. Évolution des quantités totales achetées par les ménages par statut financier depuis 2007

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Concernant le pourcentage de ménages acheteurs (cf. graphique 21), il diminue pour tous les produits quel que soit le statut financier des ménages, sauf pour les plats préparés à base de pâtes et les pizzas quiches, tartes et tourtes. Ceci, corrélé à la hausse des quantités totales achetées vue précédemment, indique que, bien qu'il y ait une réduction du nombre d'acheteurs, ceux qui continuent d'en consommer au fil du temps augmentent un peu leurs achats et les ménages qui consommaient les plus petites quantités s'en sont d'autant plus détournés. En ce qui concerne les plats préparés à base de pâtes, ce sont pour les plus aisés que le nombre de ménages acheteurs augmente le plus : + 9 % pour les ménages de revenus moyens supérieurs et + 8 % pour les ménages aisés entre 2007* et 2022** (cf. graphique 22). Cette hausse se fait parallèlement à la forte baisse pour les plats préparés à base de produits de la mer dont le pourcentage de ménages acheteurs recule respectivement de 7 % et 9 % pour ces mêmes catégories de ménages.

Pour les plats préparés à base de produits carnés et de produits de la mer, les tranches intermédiaires (moyens inférieurs et moyens supérieurs) sont les plus nombreuses à en acheter. En 2022**, 86 % de ces ménages achètent au moins une fois par an un plat préparé à base de produits carnés et 70 % pour les produits de la mer, soit, dans les deux cas, 2 points de plus que la moyenne. De plus, alors que les pourcentages de ménages acheteurs de ces deux types de produits sont à la baisse pour tous, ils le sont dans des proportions plus réduites pour les ménages de revenus intermédiaires.

* Moyenne triennale de 2007 à 2009
** Moyenne triennale de 2020 à 2022

Graphique 21. Pourcentage de ménages acheteurs par statut financier en 2022*

En rouge : baisse du % entre 2007 et 2022**; en vert : hausse du % entre 2007* et 2022***
*2022** : moyenne triennale 2020-2022.*
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Graphique 22. Évolution du pourcentage de ménages acheteurs par statut financier entre 2007* et 2022*

2007 : moyenne triennale 2007-2009. 2022** : moyenne triennale 2020-2022.*
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

c. Les ménages du Nord de la France sont plus nombreux que la moyenne à acheter des plats préparés

Le Nord de la France (tel que défini par Kantar – cf. Méthode et définitions) se distingue par un nombre de ménages acheteurs plus élevé que dans les autres régions pour la quasi-totalité des plats préparés : ils sont près de 9 ménages sur 10 à avoir acheté au moins une fois en 2022** une pizza, quiche, tarte ou tourte (86 %, cf. graphique 23) ou un plat préparé à base de produits carnés (91 %). La proportion d'acheteurs baisse peu pour ces produits entre 2007* et 2022** (respectivement de 1 et 2 %, cf. graphique 24). Ils sont plus nombreux à acheter des plats

** Moyenne triennale de 2020 à 2022
* Moyenne triennale de 2007 à 2009

préparés à base de pâtes que la moyenne française (plus de 8 ménages sur 10 en 2022** contre 7 ménages sur 10 en moyenne) et le nombre de ménages acheteurs ne cesse de croître (+ 6 %).

Graphique 23. Pourcentage de ménages acheteurs par région d'habitation en 2022*

En rouge : baisse du % entre 2007 et 2022**; en vert : hausse du % entre 2007* et 2022***
*RP : région parisienne ; 2022** : moyenne triennale 2020-2022.*
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Graphique 24. Évolution du pourcentage de ménages acheteurs par région d'habitation entre 2007* et 2022*

RP : région parisienne ; 2007 : moyenne triennale 2007-2009. 2022** : moyenne triennale 2020-2022.*
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

À l'inverse, la région parisienne se distingue par une dégression importante du nombre de ménages acheteurs. Ils sont moins nombreux que dans les autres régions à acheter des plats préparés à base de produits carnés (83 % de ménages acheteurs en 2022**) et dont le taux a le plus chuté en 15 ans (- 7 %). Le nombre de ménages acheteurs recule également de manière plus marquée que dans les autres régions pour les plats préparés à base de produits de la mer et à base de pommes de terre (respectivement – 13 % et – 10 % de ménages acheteurs). Pourtant, 45 % des ménages franciliens ont acheté au moins une fois en 2022** un plat préparé à base de pommes de terre, taux le plus élevé parmi les régions.

** Moyenne triennale de 2020 à 2022

d. Plus un ménage a des revenus élevés, plus la part de plats préparés frais est élevée

La part des plats préparés appertisés diminue à mesure que le statut financier augmente : en 2022**, cette technologie représente 37 % des volumes pour les ménages les plus modestes et seulement 23 % pour les ménages les plus aisés (cf. graphique 25). Toutefois, entre 2007* et 2022**, cette proportion de produits appertisés dans les volumes achetés de plats préparés a diminué de 15 % pour les ménages modestes et de 16 % pour les ménages de revenus moyens inférieurs, contre 9 % pour les ménages aisés et moyens supérieurs (cf. graphique 26).

Graphique 25. Répartition des achats par technologie et par statut financier en 2022*

*2022** : moyenne triennale 2020-2022*
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

À l'inverse, la technologie « frais »[8] est en hausse de plus de 50 % dans les achats de plats préparés pour l'ensemble des ménages. Cette technologie représente près de la moitié des achats de plats préparés des ménages aisés en 2022** (46 %), alors qu'elle ne représente qu'un tiers de ceux des ménages modestes.

Graphique 26. Évolution des achats totaux par technologie et par statut financier entre 2007* et 2022*

Pour chaque technologie, du plus foncé au plus clair : aisés, moyens supérieurs, moyens inférieurs et modestes.
2007 : moyenne triennale 2007-2009. 2022**: moyenne triennale 2020-2022.*
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

** Moyenne triennale de 2020 à 2022
* Moyenne triennale de 2007 à 2009
[8] Ne sont pas inclus les plats préparés frais vendus au rayon à la coupe (cf. Méthode et définitions).

Enfin, les plats préparés surgelés sont surtout délaissés par les ménages aisés (- 11 %). Les modestes se distinguent par une augmentation de 16 % de leurs achats en volume entre 2007* et 2022**. Ce sont principalement les plats préparés à base de produits carnés surgelés qui portent à la hausse ces achats (+ 62 %). Les ménages aisés ont fortement délaissé ces types de plats préparés : ils représentaient 38 % des achats de plats préparés en 2007* contre 31 % en 2022**, soit une diminution de 11 %.

Les prix moyens par technologie (€/kg) montrent des disparités notables entre statuts financiers. Le prix moyen augmente à mesure qu'un ménage dispose de ressources financières plus importantes. En 2022**, un ménage aisé dépense 7,60 € contre 5,50 € pour un ménage modeste (pour une moyenne nationale de 6,50 €). L'écart de prix est particulièrement important pour les plats préparés appertisés, que les aisés payent 50 % plus chers que les modestes.

4. Ensemble du spectre des ménages : dispersion et évolution des achats

Cette partie de l'étude est une analyse par unité de consommation (UC). Ceci permet de comparer le niveau de consommation des ménages de tailles et de compositions différentes (nombre de personnes dans le foyer et âge), et ainsi de s'affranchir du poids de chacun dans l'échantillon de Kantar. On ne parle plus de « ménage », mais d'« unité de consommation », notion qui se rapproche de celle d'« individu ». L'année 2007 renvoie toujours à une moyenne triennale de 2007 à 2009 et l'année 2022, à une moyenne triennale de 2020 à 2022. On s'intéresse ici aux quantités achetées de plats préparés, tous types confondus.

* Moyenne triennale de 2007 à 2009
** Moyenne triennale de 2020 à 2022

Graphique 27. Dispersion des quantités achetées de plats préparés en 2022 (abscisse) et évolution des volumes achetés entre 2007* et 2022** (ordonnée), par critères socio-démographiques

En vert est représentée la catégorie d'âge de la personne responsable des achats, en bleu le statut financier, en jaune la région Kantar de résidence, en violet la catégorie socio-professionnelle du chef de famille et en rose la composition du foyer.
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En **abscisse** sont indiquées les quantités consommées (kg) par les unités de consommation (UC) en 2022** et en **ordonnée** l'évolution des achats (en volume) entre 2007* et 2022** (cf. graphique 27). Plus un point se situe en haut à droite, plus la consommation de cette catégorie est élevée et a beaucoup augmenté en 15 ans. À l'inverse, si un point se situe en bas à gauche, il représente un type de personnes qui achète peu de plats préparés et dont les achats ont diminué sur la période.

Certains critères sociodémographiques semblent avoir plus d'impact que d'autres sur les achats de plats préparés pour la consommation à domicile et son évolution au fil des ans. Alors que le statut financier ou la région d'habitation (sauf le Nord) n'ont que peu d'influence sur la consommation de plats préparés, la taille du foyer et sa composition sont bien plus marquantes ; moins un foyer comporte de personnes, plus les achats de plats préparés par UC

** Moyenne triennale de 2020 à 2022
* Moyenne triennale de 2007 à 2009

seront importants. Cette tendance s'applique aussi aux critères d'âge : plus un ménage est vieillissant, plus il se tourne vers ce type de plats.

Notons toutefois qu'un même individu peut appartenir à plusieurs catégories. Par exemple, dans notre échantillon, les « personnes seules » sont souvent âgées de plus de 50 ans. Les ménages de 65 ans ou plus sont ceux dont le nombre moyen d'adultes par ménage est le plus réduit (1,56 contre 1,80 au global)[9]. Aussi, les ménages de 35 à 49 ans sont ceux qui ont le plus d'enfants de moins de 15 ans au sein de leur foyer (0,91 enfant par ménage contre 0,40 au global). On distingue ainsi deux tendances : les ménages de plus de 50 ans, retraités et composés d'une seule personne qui consomment des quantités importantes et dont la consommation a beaucoup augmenté sur la période ; les ménages jeunes, avec au moins un jeune enfant, qui consomment de petites quantités et dont les achats ont été réduits de manière significative sur la période.

Parmi l'éventail des ménages suivis, ce sont les personnes seules qui consomment les volumes les plus importants de plats préparés en 2022** (14,4 kg de plats préparés par UC). Elles consomment près de 4 kg de plats préparés de plus que la moyenne nationale, située à 10,8 kg par UC. Leurs achats ont connu une augmentation prononcée entre 2007* et 2022**, de 19 %.

Les deux catégories de ménages les plus âgées affichent les plus fortes hausses de volumes achetés entre 2007* et 2022** parmi l'ensemble de la population : + 29 % pour les 65 ans et plus mais avec une consommation très proche de la moyenne nationale (11 kg par UC en 2022**) et + 22 % pour les 50 - 64 ans (12,1 kg par UC, soit 1,3 kg au-dessus de la moyenne). Parmi les catégories dont la consommation excède la moyenne nationale, seuls les employés, les ouvriers et les habitants de la région Nord présentent une baisse des achats sur la période (12,5 kg consommés par UC en 2022** pour ces derniers, soit 4 % de moins qu'en 2007*). Concernant les employés et les ouvriers, les résultats de cette analyse montrent que les seconds ont réduit plus intensément leurs achats que les premiers (- 4 % contre - 10 %) ; les ouvriers se détournent de ces produits, pourtant très présents dans leur alimentation en début de période. En 2022**, ils consomment 11,5 kg par UC, alors qu'ils étaient les deuxièmes consommateurs les plus importants de plats préparés en 2007* (13 kg par UC).

À l'inverse, le graphique 27 montre que généralement les catégories d'individus qui consomment peu de plats préparés sont également celles dont la consommation a le plus reculé sur la période. C'est le cas pour les moins de 35 ans, qui sont à la fois ceux dont les achats ont le plus reculé (- 19 %) mais aussi ceux à moins consommer en termes de quantité, avec 9,5 kg par UC en 2022**. Ce schéma s'applique également aux ménages avec enfants de moins de 15 ans (8,9 kg par UC avec un recul de 13 %).

Parmi le spectre des catégories socio-professionnelles, les artisans, commerçants, chefs d'entreprise sont les moins consommateurs de plats préparés et leur consommation a le plus baissé en quinze ans. En 2022**, ils ont consommé 8,4 kg par UC, soit 2,4 kg de moins que la moyenne nationale, et les achats accusent un recul de 13 %. Leur profil est similaire aux ménages avec au moins un enfant de moins de 15 ans, ce qui s'explique par le fait que cette catégorie socio-professionnelle est l'une ayant le nombre moyen d'enfants par ménage le plus

[9] Source : structure des ménages du panel Kantar en 2022.
** Moyenne triennale de 2020 à 2022
* Moyenne triennale de 2007 à 2009

élevé, soit 0,78[10] (0,40 en total France). Les ménages dont la personne responsable des achats est cadre ou exerce une profession intellectuelle supérieure affichent également un recul des achats (- 5 %) et leur comportement est significativement éloigné des ménages au statut financier « aisé ». Ceci peut s'expliquer par le fait que cette catégorie soit composée à plus d'un tiers de personnes âgées et retraités[11], tirant ainsi à la hausse les achats de cette catégorie (en volume et en évolution).

Enfin, sur le segment de la catégorie socio-professionnelle, seuls les agriculteurs, les autres inactifs et surtout les retraités, ont accru leur consommation en 15 ans, quand tous les autres ont diminué. À propos des agriculteurs (qui représentent une faible part de l'échantillon Kantar), malgré des volumes d'achats encore assez faibles (8,6 kg par UC), ils rattrapent considérablement leur retard (+ 13 % sur la période). Ceci pourrait illustrer une normalisation de leurs modes de consommation, plus proche de la moyenne de la population française, notamment par la diminution de l'auto-consommation de leur production.

[10] Source : structure des ménages du panel Kantar en 2022
[11] Source : *id.*

Conclusion

Si, de manière générale les plats préparés sont achetés, au moins une fois dans l'année, par les ménages français, leur consommation présente des spécificités diverses, que cette analyse a mises en lumière, sur la période 2007-2022. Plusieurs dynamiques marquantes peuvent être soulignées ici.

La succession et l'enchevêtrement des crises géopolitiques, sanitaires, énergétiques et économiques ont modifié la consommation de plats préparés par les ménages français. Les confinements en 2020 et 2021, liés à la crise sanitaire, ont fait sensiblement croître les volumes achetés et les achats se maintiennent depuis lors à des niveaux élevés. Cependant, les achats s'ajustent à la fois en termes de technologies et de composition de plats préparés, et selon les types de ménages.

Les prémices de la montée en gamme *via* la hausse des achats de plats préparés frais, déjà visibles en 2017, se sont largement renforcées. Ceci a parallèlement entraîné un repli des achats de plats préparés appertisés et surgelés pour tous les ménages, mais surtout pour ceux aux revenus financiers les plus élevés. Les modestes se distinguent, quant à eux, par une augmentation de leurs achats de plats préparés surgelés. Toutefois, un remaniement de l'offre, en particulier des plats préparés en conserve (cf. plus grande transparence sur les contenants et la composition), pourrait permettre un regain des achats grâce à un positionnement prix plus intéressant que pour le frais et le surgelé.

La baisse de la place des produits animaux dans les régimes alimentaires s'observe également dans l'univers de la consommation de plats préparés. En effet, la part des volumes consacrés aux plats à base de produits carnés et produits de la mer a baissé au profit de ceux à base de pâtes et de l'ensemble pizzas-quiches-tartes-tourtes. Parallèlement, les plats préparés estampillés « veggie » progressent et séduisent de plus en plus les consommateurs. La pénétration de ces produits dans les ménages, encore limitée, est orientée à la hausse, principalement pour les ménages de revenus aisés et modestes. L'adoption croissante de régimes excluant ou réduisant la viande laisse à penser que ce segment de marché pourrait connaître un développement important dans les prochaines années, à condition toutefois que l'offre réponde aux attentes de consommateurs potentiellement très attentifs à la composition et aux valeurs nutritionnelles. Notons toutefois que les plats préparés à base de produits animaux constituent encore la moitié des achats de plats préparés.

Enfin, l'analyse socio-démographique a mis en avant des différences sociales et générationnelles qui continuent de se creuser. Alors que les plats préparés étaient principalement consommés par les ménages les plus jeunes, ce sont désormais les plus âgés qui prennent le relai. Leur proportion grandissante dans la société française suggère qu'ils pourraient devenir le moteur principal de ces achats. L'analyse montre également l'importance de la composition du foyer, les ménages de petite taille étant les plus acheteurs. Ces constats sont ainsi à mettre en regard des plusieurs tendances générales : recul du nombre d'enfants par ménage, diminution de la taille des ménages, hausse du nombre de seniors, développement de la consommation hors domicile, évolution des habitudes alimentaires du fait du télétravail, perte de compétences culinaires, etc.

LES ÉTUDES

Plats préparés : principales évolutions des achats et dépenses des ménages entre 2007 et 2022
édition juin 2024

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

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

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

FranceAgriMer
@FranceAgriMerFR
FranceAgriMer FR