

# FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

septembre 2019 • numéro **10**

CONSOMMATION



ACHATS ET DÉPENSES DES  
MÉNAGES EN MATIÈRES  
GRASSES ALIMENTAIRES,  
2008 - 2017



FranceAgriMer

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

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



La présente note analyse l'évolution des achats et des dépenses des ménages français de matières grasses alimentaires entre 2008 et 2017, tous circuits confondus. Dans cette étude, l'univers des matières grasses regroupe les familles de produits suivantes :

- les huiles alimentaires (dont on présente le détail pour l'huile d'olive et l'huile de tournesol)
- le beurre
- la margarine
- les matières grasses allégées solides (laitières, végétales ou mixtes)
- la végétaline

La réalisation de 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 qui enregistre les achats de 20 000 ménages représentatifs des ménages ordinaires résidant en France (27 900 000 ménages en 2017). Les ménages déclarent l'ensemble de leurs achats. Toutefois, ce panel ne prend pas en compte les achats dans le circuit « café, hôtel, restaurant », ni les achats des ménages réalisés en vacances ou pour leur résidence secondaire.

L'huile et le beurre sont des produits incontournables dans les ménages français. Si la consommation du beurre est stable sur la période de 2008 à 2017, les achats de l'huile diminuent en volume. Les autres matières grasses subissent encore plus de revers : déjà nettement moins présentes dans les ménages que le beurre et l'huile, la margarine, la végétaline et les matières grasses allégées végétales perdent des clients au cours de la période étudiée; la consommation des matières grasses allégées laitières se maintient en taux de pénétration mais baisse en quantité.

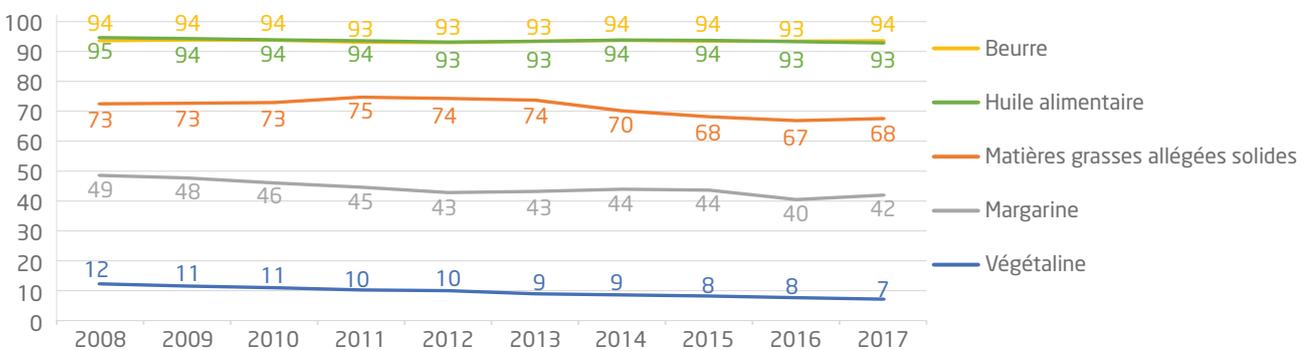
Si les matières grasses alimentaires restent présentes dans les foyers quel qu'il soit leur profil en termes d'âge, les ménages seniors en consomment néanmoins nettement plus que les ménages les plus jeunes. L'évolution des habitudes alimentaires, des compétences culinaires ou encore des recommandations nutritionnelles sont des facteurs potentiellement contributifs à ces différences de volumes achetés.



## Les huiles et le beurre, les produits incontournables

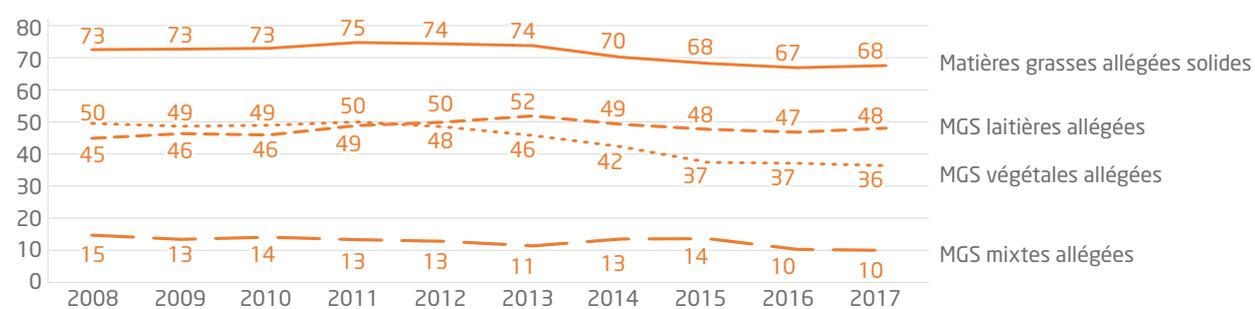
Les huiles alimentaires font partie des produits incontournables dans le panier d'achats des Français : 93 % des ménages français en achètent au moins une fois dans l'année (taux annuel moyen entre 2015 et 2017). Ce taux est très stable sur les 10 dernières années, comme le montre le graphique ci-dessous. Les huiles alimentaires sont ainsi aussi présentes dans les foyers français que le beurre, dont le taux d'acheteurs sur l'année est presque identique (94 %) et aussi stable dans le temps. La margarine, elle, est nettement moins populaire : moins d'un ménage sur deux en achète au moins une fois dans l'année (42 % en moyenne entre 2015 et 2017), et ce taux a tendance à baisser sur la période étudiée, surtout en première partie de la période (passant de 49 % à 43 % entre 2008 et 2012), mais aussi plus récemment, entre 2015 et 2016, avec une baisse de 44 % à 40 %. Les matières grasses végétales allégées sont impactées par un reflux de consommateurs, leur taux de pénétration reculant depuis 2011 (-14 pts, de 50 % à 36 %). Les matières grasses allégées laitières ne subissent pas le même revers, leur taux fluctuant entre 45 % et 52 % selon l'année (cf. le graphique 2). Les matières grasses allégées mixtes et la végétaline sont des produits de « niche », achetés par à peine 1 ménage sur 10 (11 % et 8 % respectivement) et leur taux de pénétration tend même à diminuer, sur toute la période pour la végétaline et plus récemment pour les matières grasses allégées d'origine mixte.

Graphique 1 : Évolution du taux de consommateurs des matières grasses



Source : Kantar Worldpanel

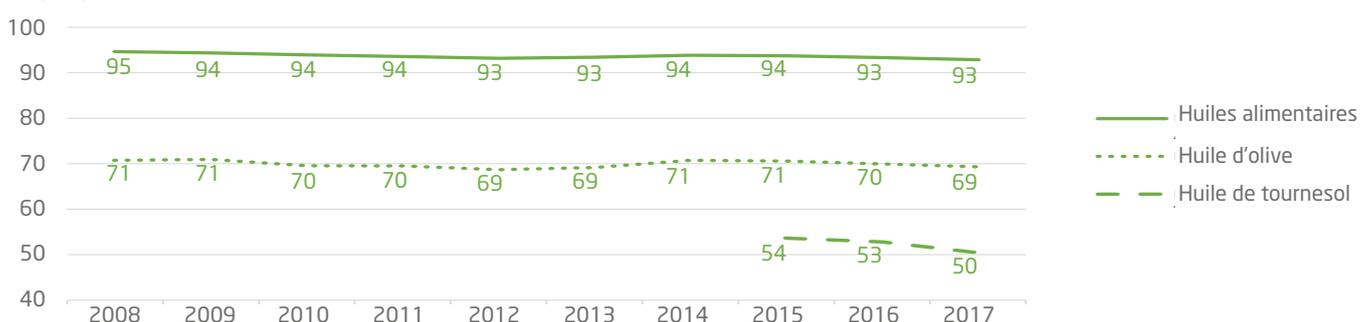
Graphique 2 : Évolution du taux de consommateurs des matières grasses solides allégées



Source : données Kantar Worldpanel

Dans le segment des huiles alimentaires, l'huile d'olive est achetée au moins une fois par an par 70 % des ménages français, et ce taux évolue peu sur la période. L'huile de tournesol est nettement moins répandue, avec un ménage sur deux (52 %) l'achetant au moins une fois dans l'année en moyenne entre 2015 et 2017. Si le taux diminue entre 2016 et 2017 (de 53 % à 50 %), il est encore trop tôt pour savoir s'il s'agit d'une baisse conjoncturelle ou d'un mouvement de fond.

Graphique 3 : Évolution du taux de consommateurs des huiles alimentaires



Source : Kantar Worldpanel

## Profil de consommateurs des différentes matières grasses

Les huiles alimentaires sont légèrement plus souvent achetées par les ménages les plus âgés<sup>1</sup>, avec un taux de consommateurs de 95 %, que par les ménages jeunes<sup>2</sup>, dont 91 % achètent de l'huile au moins une fois dans l'année. Comparativement, cet écart est encore plus faible pour le beurre, où le taux d'acheteurs est presque identique selon les tranches d'âge (entre 92 % pour les moins de 35 ans et 94 % pour les autres classes d'âge).

Tableau 1 : Taux d'acheteurs selon l'âge de la personne responsable des achats de ménage

Âge de la personne responsable des achats de ménage	Beurre	Huile alimentaire	Huile de tournesol	Huile d'olive
Moins 35 ans	92 %	91 %	53 %	69 %
De 35 à 49 ans	94 %	93 %	56 %	68 %
De 50 à 64 ans	94 %	95 %	54 %	72 %
65 ans et plus	94 %	95 %	48 %	73 %
<b>Total France</b>	<b>94 %</b>	<b>93 %</b>	<b>52 %</b>	<b>70 %</b>

Source : Kantar Worldpanel, moyenne 2015-2017

Le profil un peu plus âgé caractérise surtout les consommateurs de l'huile d'olive, achetée par 73 % des ménages de 65 ans ou plus et 72 % de ceux âgés de 50 à 64 ans, contre seulement 69 % des ménages de moins de 35 ans et 68 % de ceux âgés de 35 à 49 ans. Si cette surreprésentation des ménages séniors est statistiquement significative, elle est nettement moins marquée que pour la margarine et les matières grasses allégées végétales dont les taux de consommateurs affichent un écart de plus de 10 pts entre les tranches d'âge les plus jeunes et les plus âgées, comme le montre le tableau ci-dessous. Ainsi, la margarine et les matières grasses végétales apparaissent comme des produits générationnels et qui peinent à attirer les jeunes consommateurs, moins exposés que leurs aînés aux messages portant sur les bienfaits des matières grasses végétales.

Tableau 2 : Taux d'acheteurs selon l'âge de la personne responsable des achats de ménage

Âge de la personne responsable des achats de ménage	Margarine	Matières grasses allégées solides	MGS laitières allégées	MGS végétales allégées	MGS mixtes allégées	Végétaline
Moins de 35 ans	34 %	63 %	48 %	25 %	9 %	7 %
De 35 à 49 ans	40 %	68 %	51 %	34 %	11 %	8 %
De 50 à 64 ans	46 %	71 %	49 %	43 %	12 %	8 %
65 ans et plus	47 %	68 %	42 %	44 %	12 %	7 %
<b>Total France</b>	<b>42 %</b>	<b>68 %</b>	<b>47 %</b>	<b>37 %</b>	<b>11 %</b>	<b>8 %</b>

Source : Kantar Worldpanel, moyenne 2015-2017

Le profil légèrement plus âgé des consommateurs de l'huile d'olive est sans doute en partie lié au prix du produit, qui influe sur son positionnement plus haut de gamme comparé aux autres huiles alimentaires. En effet, le consommateur de l'huile d'olive est relativement aisé (74 % des ménages dits aisés en achètent au moins une fois dans l'année, contre 65 % des ménages dits modestes). Or les ménages âgés sont justement surreprésentés parmi les ménages aisés<sup>3</sup>. On remarquera que le même lien entre l'âge et le revenu ne s'applique pas au profil des acheteurs de la margarine, résolument « populaire », avec le taux de consommateur de 50 % parmi les ménages modestes et 33 % seulement parmi les ménages aisés. Ainsi, la margarine apparaît ici comme une alternative au beurre moins chère. Ce n'est pas le cas des matières grasses allégées végétales qui sont achetées dans des proportions similaires quel que soit le niveau de revenu du ménage.

<sup>1</sup>Dont la personne responsable des achats a 50 ans ou plus.

<sup>2</sup>Dont la personne responsable des achats a moins de 35 ans.



Tableau 3 : Taux d'acheteurs selon le statut financier du ménage

Statut financier	Beurre	Huile alimentaire	Huile de tournesol	Huile d'olive	Margarine	MGS allégées	MGS laitières allégées	MGS végétales allégées	MGS mixtes allégées	Végétaline
Aisé	94 %	91 %	37 %	74 %	33 %	58 %	37 %	33 %	9 %	4 %
Moyenne supérieure	94 %	93 %	47 %	72 %	38 %	66 %	45 %	36 %	11 %	6 %
Moyenne inférieure	94 %	94 %	57 %	69 %	45 %	70 %	50 %	39 %	12 %	9 %
Modeste	91 %	9 %	67 %	65 %	50 %	73 %	55 %	37 %	12 %	11 %
<b>Total France</b>	<b>94 %</b>	<b>93 %</b>	<b>52 %</b>	<b>70 %</b>	<b>42 %</b>	<b>66 %</b>	<b>47 %</b>	<b>37 %</b>	<b>11 %</b>	<b>8 %</b>

Source : Kantar Worldpanel, moyenne 2015-2017

Si l'huile d'olive trouve davantage d'acheteurs parmi les ménages aisés, l'huile de tournesol est en revanche nettement plus privilégiée dans les ménages à faibles revenus (67 % en achètent au moins une fois dans l'année, contre 37 % seulement des ménages aisés).

En termes de répartition régionale, assez logiquement la région parisienne se distingue par la sous-consommation des produits associés aux ménages modestes (huile de tournesol et margarine). L'huile d'olive trouve relativement plus d'acheteurs dans la région de la capitale (72 % vs 70 % en moyenne), mais avant tout dans le Sud-Est (77 %), et bien moins dans les Hauts-de-France et dans le Grand Est. Ces deux régions-ci se caractérisent par une consommation particulièrement élevée de margarine et des matières grasses végétales allégées, au détriment tant de l'huile d'olive que du beurre (91 % en consomment dans les Hauts-de-France et 92 % dans le Grand Est, contre 94 % en moyenne toutes régions confondues et 96 % dans la région « Ouest »<sup>4</sup>).

Tableau 4 : Taux d'acheteurs par région habitée par le ménage (classification KANTAR)

	Beurre	Huile alimentaire	Huile de tournesol	Huile d'olive
Hauts-de-France	91 %	93 %	55 %	63 %
Grand Est	92 %	94 %	53 %	64 %
Île-de-France	93 %	91 %	42 %	72 %
Ouest	96 %	93 %	53 %	68 %
Centre-Ouest	94 %	94 %	55 %	69 %
Centre-Est	94 %	93 %	53 %	73 %
Sud-Est	93 %	95 %	57 %	77 %
Sud-Ouest	93 %	94 %	57 %	69 %
<b>Total France</b>	<b>94 %</b>	<b>93 %</b>	<b>52 %</b>	<b>70 %</b>

Source : Kantar Worldpanel, moyenne 2015-2017

Tableau 5 : Taux d'acheteurs par région habitée par le ménage (classification KANTAR)

	Margarine	Matières grasses allégées solides	MGS laitières allégées	MGS végétales allégées	MGS mixtes allégées	Végétaline
Hauts-de-France	63 %	76 %	50 %	48 %	16 %	16 %
Grand Est	53 %	73 %	54 %	40 %	13 %	7 %
Île-de-France	38 %	62 %	39 %	37 %	9 %	5 %
Ouest	38 %	64 %	45 %	32 %	12 %	9 %
Centre-Ouest	42 %	68 %	50 %	35 %	12 %	9 %
Centre-Est	43 %	69 %	50 %	37 %	10 %	8 %
Sud-Est	38 %	70 %	52 %	37 %	11 %	6 %
Sud-Ouest	33 %	67 %	49 %	35 %	10 %	5 %
<b>Total France</b>	<b>42 %</b>	<b>68 %</b>	<b>47 %</b>	<b>37 %</b>	<b>11 %</b>	<b>8 %</b>

Source : Kantar Worldpanel, moyenne 2015-2017

<sup>3</sup> 54% des ménages âgés de 65 ans ou plus appartiennent aux tranches supérieures en termes de revenu, contre 45% pour l'ensemble des ménages, et 5% seulement correspondent aux ménages modestes (contre 15% sur l'échelle de l'ensemble des ménages).

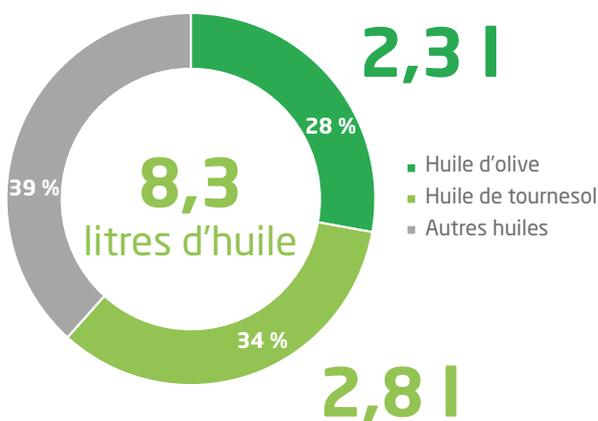
<sup>4</sup> Regroupant la Bretagne, la Normandie, les Pays-de-Loire et l'ancienne région du Poitou-Charentes.

## Évolution des quantités achetées de matières grasses

### 1. Quantités achetées d'huiles en baisse, l'huile d'olive relativement épargnée

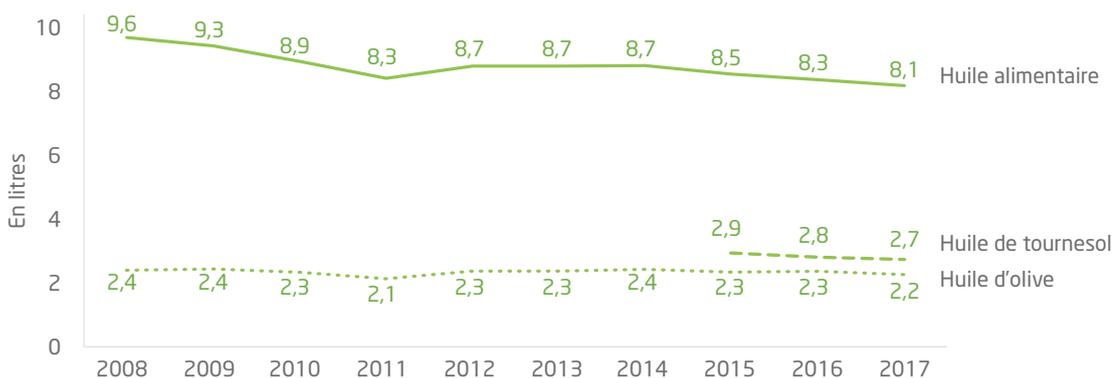
Un ménage français achète annuellement 8,3 litres d'huile alimentaire. L'huile de tournesol représente un tiers des volumes achetés (2,8 litres), l'huile d'olive 28 % (2,3 litres), alors que les autres types d'huiles regroupent 39 % des volumes restants (3,2 litres). Les quantités achetées d'huile alimentaire ont tendance à baisser sur la période de 10 dernières années : -11 % entre le niveau moyen de 2008-2010 et 2015-2017, et même -16 % si l'on compare entre 9,6 litres achetés en 2008 et 8,1 litres en 2017 (cf. le graphique ci-bas). Le taux de consommateur étant stable sur la période, ce recul résulte avant tout d'une baisse de volumes d'achats : l'huile est présente dans autant de ménages qu'il y a 10 ans, mais elle y est consommée dans des volumes moindres.

Graphique 4 : Quantités d'huiles alimentaires achetées par un ménage français, moyenne 2015-2017



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Graphique 5 : Evolution des quantités d'huiles achetées par un ménage français



Source : données Kantar Worldpanel

Cette tendance baissière impacte nettement moins l'huile d'olive : -3 % entre les moyennes triennales du début et de la fin de la période (2008-2010 et 2015-2017). En effet, tout au long de la période les quantités achetées par un ménage français oscillent entre 2,4 et 2,2 litres par ménage français, et entre 3 l et 3,4 l si l'on reste sur les seuls ménages acheteurs d'huile d'olive, qui représentent 70 % des ménages français, comme évoqué dans la première partie.

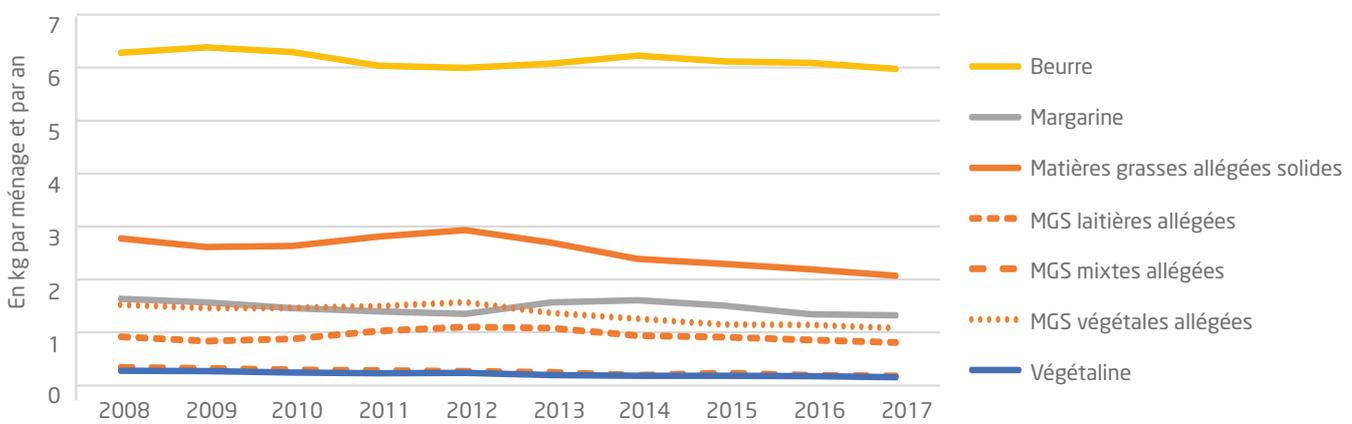
Si la consommation d'huile d'olive se maintient, celle d'huile de tournesol subit une légère baisse (-7 % en 2 ans), en lien avec le taux de consommateurs en baisse. L'absence de recul historique ne permet toutefois pas de déterminer si ce revers a un caractère conjoncturel ou structurel.



## 2. Les achats de beurre relativement stables dans le temps, ceux de la margarine et des matières grasses allégées en recul

Un ménage français achète un peu plus de 6 kg de beurre par an (6,1 kg). Au début de la période, cette quantité était même légèrement supérieure (6,3 kg), ces trois premières années affichant des niveaux non atteints depuis. La margarine est non seulement moins répandue dans les ménages que le beurre (moins d'un ménage français sur deux), mais aussi consommée dans de proportions bien plus faibles : 3,3 kg par ménage acheteur. Si le taux de pénétration de la margarine baisse, les ménages qui l'achètent en consomment toujours autant, comme le montre le graphique 7, présentant l'évolution des quantités achetées par ménage acheteur en indice 100 par rapport à 2008 comme point de référence. C'est aussi le cas de végétaline, qui perd des clients mais ceux qui l'achètent en consomment autant (2,2 kg par ménage acheteur).

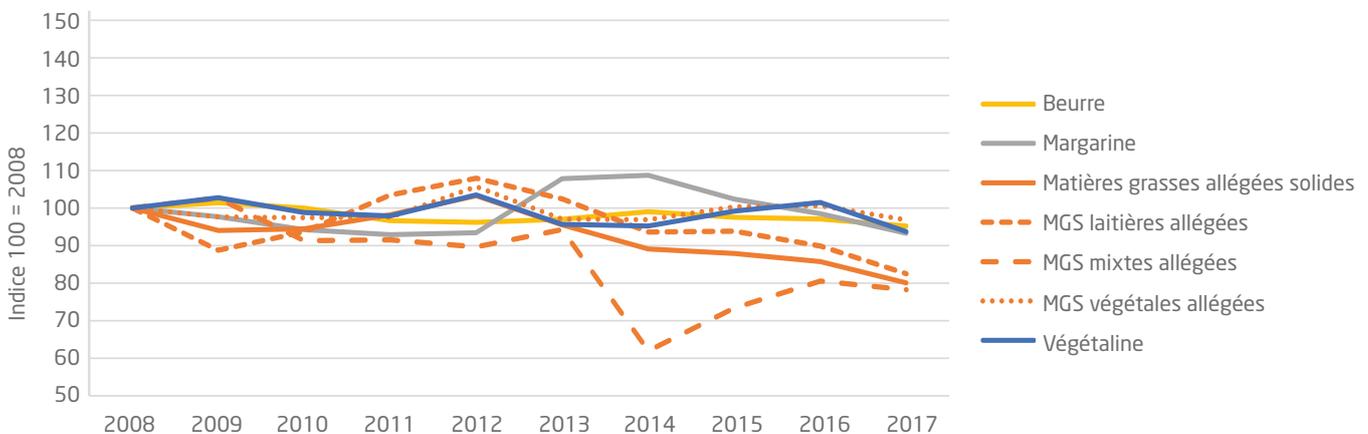
Graphique 6 : Évolution des quantités de matières grasses achetées par un ménage français



Source : données Kantar Worldpanel

Les volumes achetés de matières grasses solides allégées évoluent à la baisse (-25 %, entre 2,8 kg par ménage français en 2008 et 2,1 kg en 2017), sous l'effet conjoint de plusieurs facteurs, comme la diminution de quantités achetées de matières grasses lactiques (-18 %, cf. le graphique ci-bas) et le recul du nombre d'acheteurs de matières grasses végétales (dont les quantités achetées par ménage acheteur sont stables). La baisse des achats de matières grasses mixtes, allant de pair avec une réduction du nombre de ménages acheteurs de ce produit, a peu d'impact sur le total des volumes de matières grasses allégées en raison de la part très faible de MGS mixtes dans l'ensemble des matières grasses allégées solides (0,2 kg sur le total de 2,2 kg achetés par ménage français, soit 9 %, en moyenne entre 2015 et 2017).

Graphique 7 : Évolution des quantités achetées par ménage acheteur, en indice base 100=2008

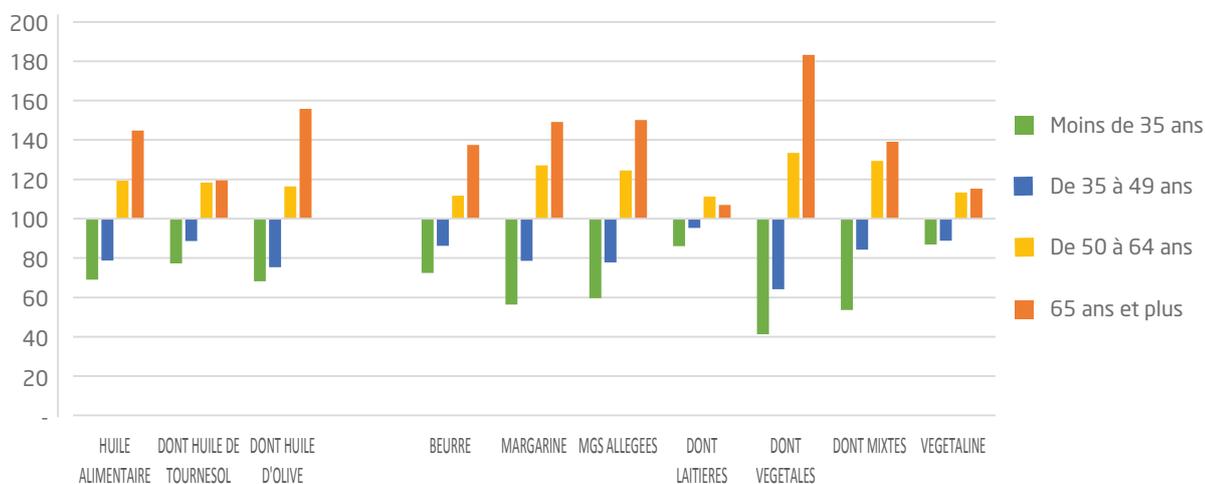


Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

### 3. Les achats selon le profil : les ménages seniors consomment le plus de matières grasses, quel qu'en soit le type

Si les taux de consommateurs sont comparables entre les différentes tranches d'âge (à l'exception de la margarine et des matières grasses allégées d'origine végétale), les quantités achetées sont systématiquement supérieures chez les ménages seniors (âgés de 50 ans ou plus). C'est valable pour l'ensemble des produits étudiés, tant pour l'huile que pour le beurre et les autres matières grasses solides, et s'applique aussi bien aux volumes achetés par ménage qu'à la consommation individuelle (soit les achats par unité de consommation de ménage (UC), un indicateur qui prend en compte la composition du ménage variable selon l'âge de la personne responsable des achats dans le foyer). Ainsi, les achats par unité de consommation des huiles alimentaires sont deux fois plus importants dans les ménages de 65 ans ou plus que dans les ménages de moins de 35 ans. Cet écart est similaire pour le beurre, et même plus marqué encore pour la margarine et les matières grasses végétales allégées.

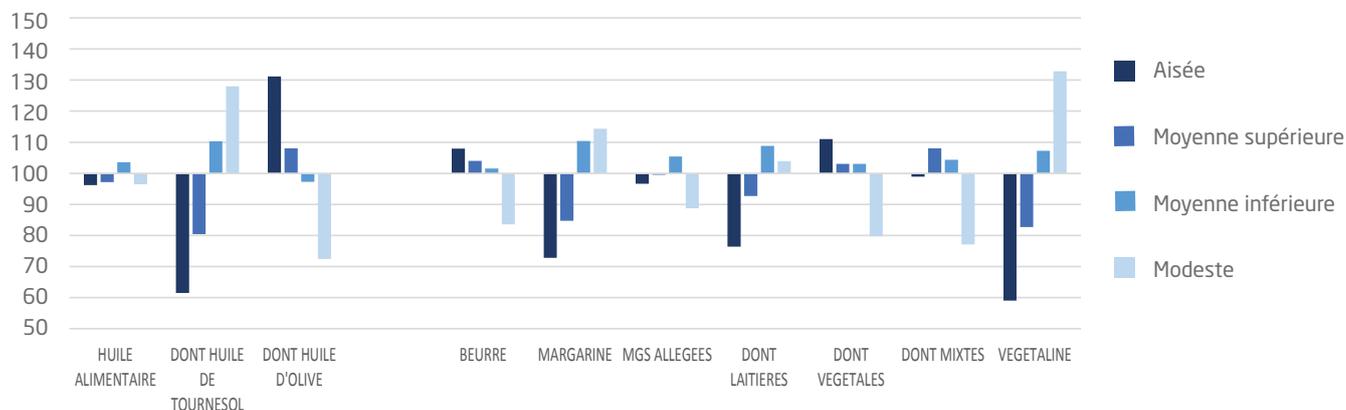
**Graphique 8 : Quantités achetées par unité de consommation selon l'âge de la personne responsable des achats de ménage, en indice 100=tous ménages (moyenne 2015-2017)**



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

L'analyse des quantités achetées par UC selon le niveau de revenu du ménage montre les mêmes différences que celles constatées dans l'analyse de profils à partir du taux de consommateurs. Ainsi, l'huile d'olive est davantage achetée par les ménages aisés, alors que l'huile de tournesol est privilégiée dans les ménages dits modestes. La margarine, la végétaline et les matières grasses allégées d'origine laitière sont achetées en plus grande quantité par les ménages dits modestes. On remarquera par ailleurs que le beurre et les matières grasses allégées d'origine végétale semblent moins consommées parmi les ménages à faible revenu, et privilégiées chez les catégories aisées, peut-être pour des raisons différentes<sup>5</sup>.

**Graphique 9 : Quantités achetées par unité de consommation selon le statut financier du ménage, en indice 100=tous ménages (moyenne 2015-2017)**



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

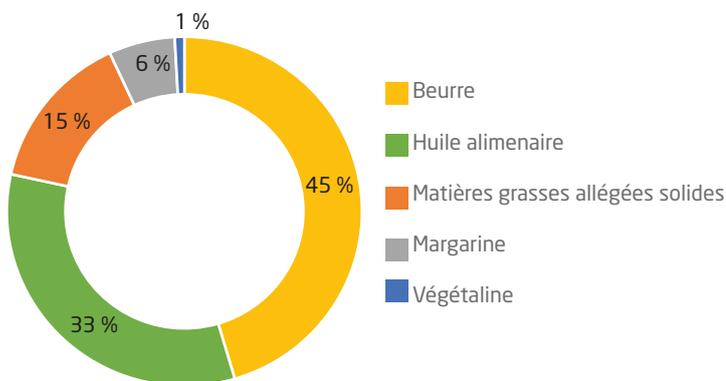
<sup>5</sup> On pourrait évoquer ici le prix du beurre ou de matières grasses végétales, plus élevés que celui de la margarine ou les matières grasses allégées laitières ; ou encore l'intérêt plus fort pour les produits végétaux parmi les catégories aisées.



## Sommes dépensées pour les matières grasses

Un ménage français dépense en moyenne par an 83 € pour ses achats de matières grasses, en moyenne entre 2015 et 2017. Le beurre est le premier poste de dépenses et représente 45 % du budget, avec 37 € ; les huiles alimentaires comptent pour un tiers du budget (27,40 €), les matières grasses solides allégées pour 15 %, la margarine pour 6 % et la végétaline pour 1 %.

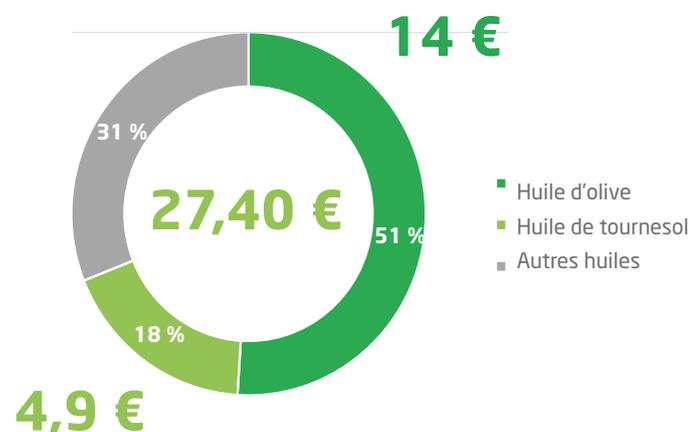
Graphique 10 : Répartition des dépenses en matières grasses (moyenne 2015-2017)



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Dans le segment des huiles, l'huile d'olive représente la moitié des dépenses, avec 14 € alloués annuellement à ses achats. Cette part nettement supérieure à sa place dans les volumes achetés (28 % des volumes) est le résultat du différentiel entre le prix des différentes huiles (6,10 €/litre en moyenne pour l'huile d'olive, contre 1,75 €/litre pour l'huile de tournesol). En effet, les 2,8 litres d'huile de tournesol achetés en moyenne entre 2015-2017 (34 % des volumes totaux d'huiles alimentaires) correspondent à 4,9 € de dépenses annuelles d'un ménage français (soit 18 % du budget « huiles »).

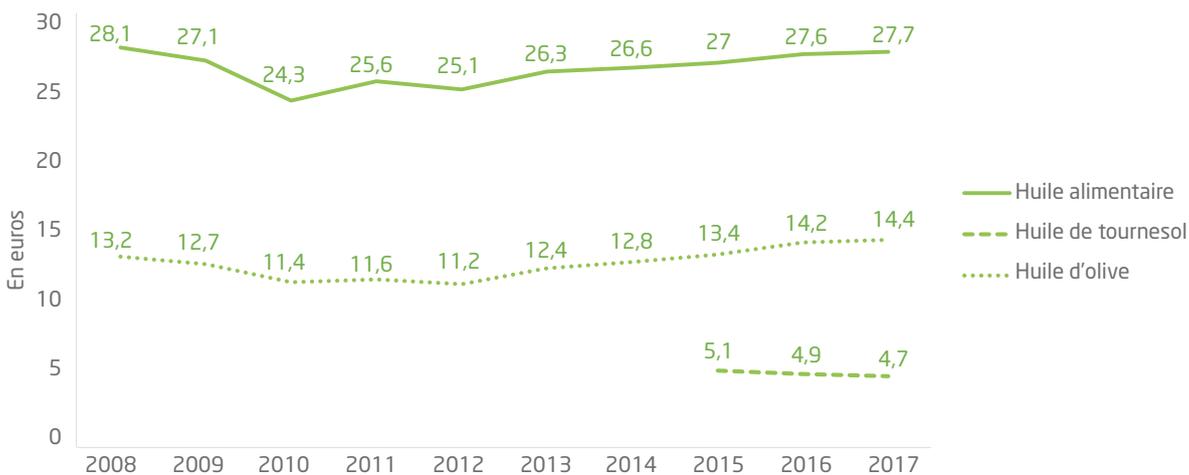
Graphique 11 : Répartition du budget « huiles alimentaires » d'un ménage français (moyenne 2015-2017)



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Si les quantités achetées d'huile alimentaire ont tendance à baisser sur la période étudiée, les sommes dépensées demeurent relativement stables (28,10 € en 2008 contre 27,70 € en 2017). Elles suivent même une tendance à la hausse depuis le creux des années 2010-2012. Pour l'huile d'olive, dont la consommation en volume réussit à se maintenir, les dépenses progressent même en 10 ans, passant de 13,20 € en 2008 à 14,40 € en 2017, soit une hausse de 9 %. Si l'on compare au niveau le plus bas, enregistré entre 2010 et 2012, la hausse de budget est même de 25 %.

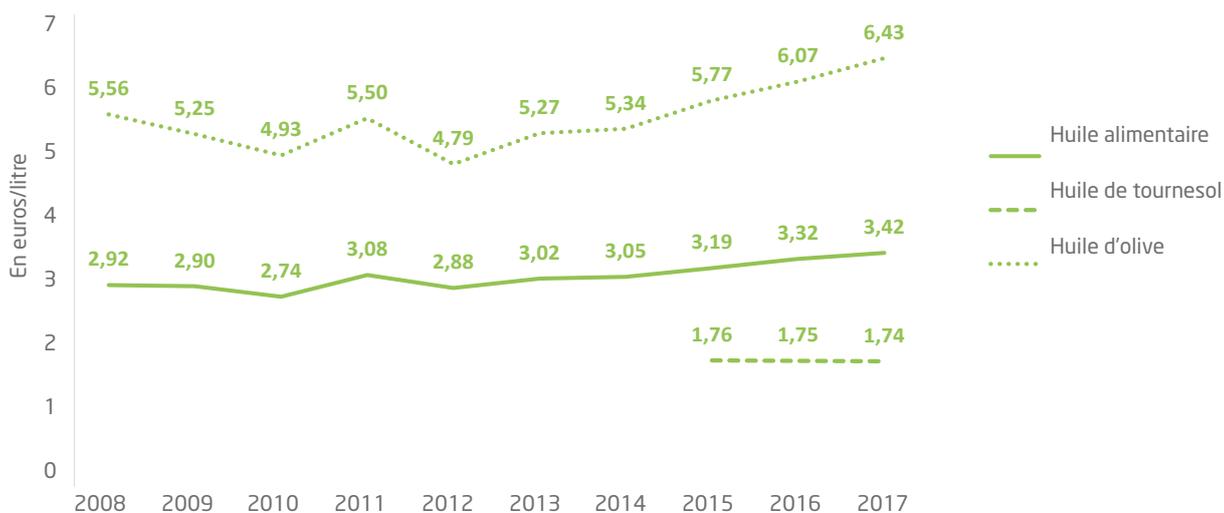
**Graphique 12 : Évolution des sommes dépensées par un ménage français pour ses achats d'huiles alimentaires**



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Cette progression des dépenses repose principalement sur la hausse des prix d'achat, comme le montre le graphique 13. Ainsi, la trajectoire suivie par les dépenses reflète parfaitement celle des prix.

**Graphique 13 : Evolution du prix moyen d'achat d'huiles alimentaires**

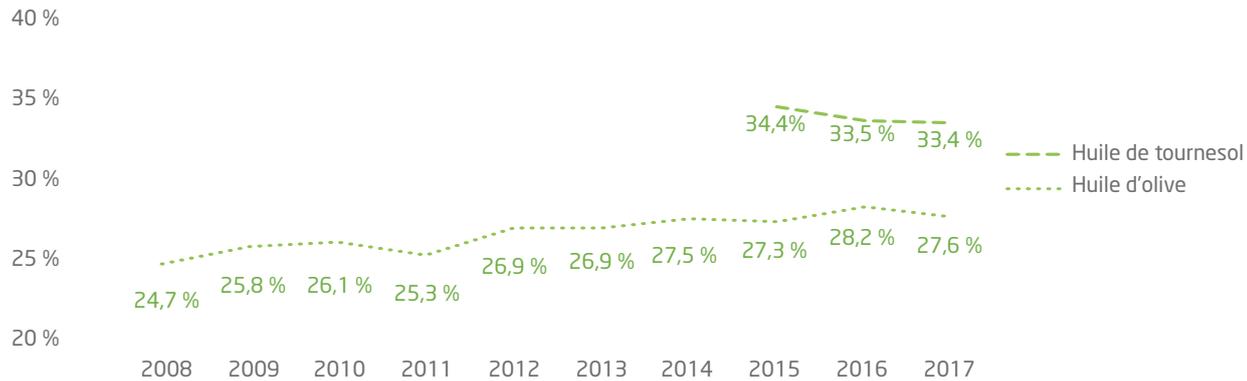


Source : données Kantar Worldpanel



L'évolution à la hausse du prix moyen payé par les ménages pour les huiles alimentaires résulte de plusieurs facteurs, au-delà même de la hausse de prix de référence. D'abord, elle relève d'un changement dans la structure des achats des huiles, avec la part croissante de l'huile d'olive, dont le prix est particulièrement élevé. En effet, la part de l'huile d'olive est passée en dix ans de 25 % à 28 %.

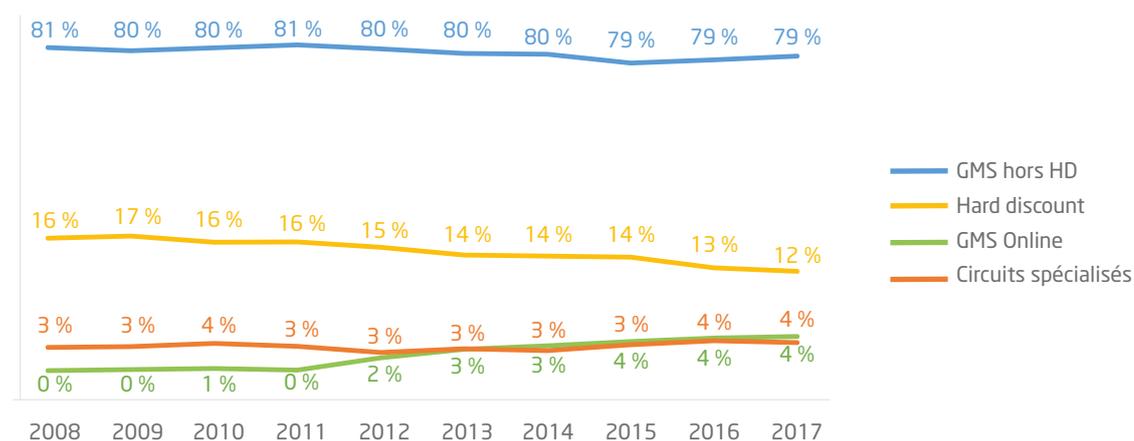
Graphique 14 : Part des deux huiles dans le volume d'achat des huiles alimentaires



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

L'augmentation du prix moyen payé peut également être favorisée par la progression des achats des huiles d'origine biologique, plus chères que les produits conventionnels. La part des huiles bio dans les volumes globaux des huiles alimentaires est passée de 6,7 % à 8,2 % en seulement 2 ans. Enfin, cette hausse des prix peut résulter de l'évolution en termes de lieux d'achats. En 10 ans, la part des dépenses en huiles dans le circuit le moins cher, à savoir le Hard Discount, a diminué de 16 % à 12 %.

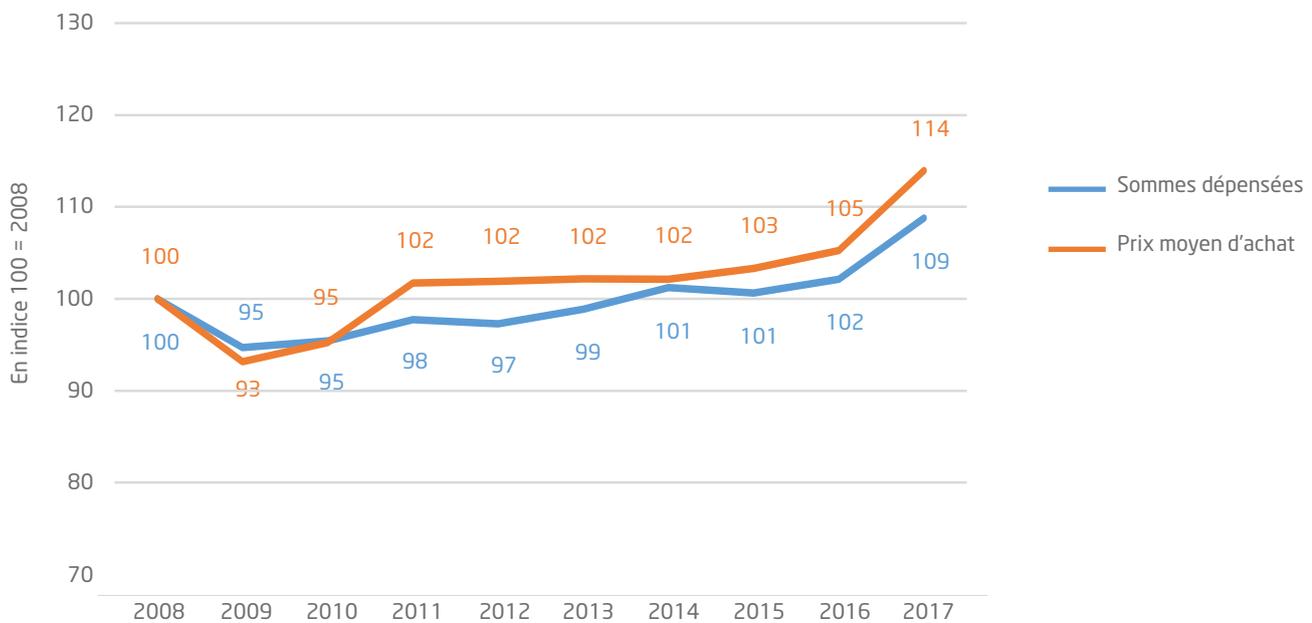
Graphique 15 : Répartition des dépenses en huiles par circuit de distribution



Source : Données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Les dépenses en beurre ont progressé de 9 % sur la période, également sous l'effet d'une augmentation du prix payé (cf. le graphique ci-bas). Ces prix fluctuent néanmoins fortement sur la période. Après une baisse importante entre 2008 et 2009, le prix revient en 2011 à son niveau du début de la période, puis ne progresse qu'à la marge jusqu'à la flambée de prix en 2017.

**Graphique 16 : Evolution des sommes dépensées et du prix moyen d'achat de beurre, en indice base 100=2008**



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Le prix payé pour un kilogramme de margarine a augmenté de 10 % sur la période d'étude (entre 2008 et 2017), culminant en 2014 puis diminuant depuis. Cette hausse de prix a seulement permis de limiter la baisse du budget consacré à cette ligne de produits, dans un contexte d'une diminution substantielle des volumes achetés (-11 % en valeur contre -19 % en volume).

**Graphique 17 : Evolution du prix moyen payé, de volumes d'achats et de dépenses des ménages en margarine, en indice base 100=2008**

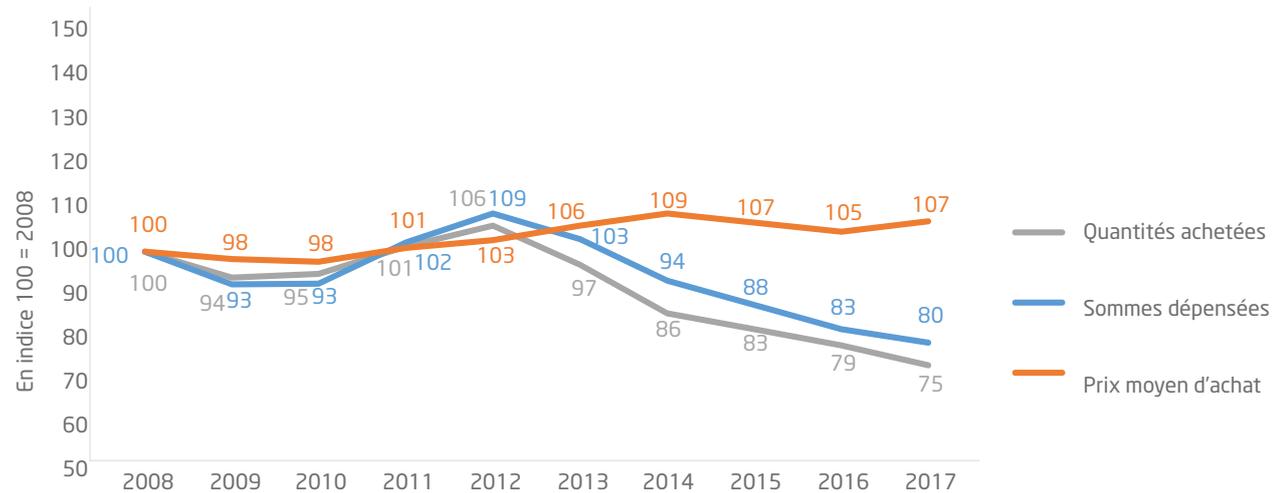


Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer



Dans le cas de matières grasses solides allégées, la hausse du prix payé a été plus faible et n'a permis de réduire qu'à la marge l'impact de la baisse des volumes achetés (-25 %, pour une baisse de 20 % du budget entre 2008 et 2017).

**Graphique 18 : Evolution du prix moyen payé, de volumes d'achats et de dépenses des ménages en matières grasses solides allégées, en indice base 100=2008**



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

## CONCLUSION

L'huile et le beurre sont des produits incontournables dans les ménages français. Si l'huile demeure présente dans la quasi-totalité des ménages sur toute la période, ses achats diminuent en volume. Les dépenses n'en sont pas impactées en raison d'une tendance à la hausse des prix payés, notamment de l'huile d'olive qui par ailleurs gagne des parts du segment des huiles alimentaires. La consommation du beurre est stable sur 10 ans, et les dépenses évoluent à la hausse par la seule augmentation de prix.

Les autres matières grasses subissent davantage de revers : déjà nettement moins présentes dans les ménages que le beurre et l'huile, la margarine, la végétaline et les matières grasses allégées végétales perdent des clients au cours de la période étudiée; la consommation des matières grasses allégées laitières se maintient en taux de pénétration mais baisse en quantité.

En termes de profil consommateur, le beurre se distingue par son profil « démocratique », présent dans les proportions similaires dans toutes les couches de société et dans l'ensemble de tranches d'âge. Dans la famille des huiles les profils sont très contrastés selon le produit. L'huile d'olive est privilégiée par les ménages âgés et aisés alors que l'huile de tournesol est choisie davantage par les ménages modestes. En ce qui concerne les autres matières grasses, la margarine est consommée plutôt par les ménages à faible revenu et âgés. Elle partage son positionnement « sénior » avec les matières grasses allégées végétales, et son positionnement « populaire » avec les matières grasses allégées laitières et la végétaline.

## ANNEXE

La société Kantar Worldpanel enregistre les achats des ménages ordinaires français (France continentale hors Corse) pour leur consommation au domicile principal. Un panel de 20.000 ménages déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation au domicile principal et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement considéré : grandes surfaces alimentaires, hard discounteurs, marché, circuits spécialisés, freezer center, achats sur internet... Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des Cafés Hôtels Restaurants, ni les achats réalisés par les ménages en vacances (ou pour leur résidence secondaire pendant les week-ends), pas plus que ceux des ménages dits collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...).

Les principaux indicateurs permettant de suivre les achats des ménages sont les suivants.

- Le taux de pénétration du produit (N<sub>Ap</sub>100 ou NA %) mesure, dans la population ou dans un segment de population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit ou d'étendue de clientèle.
- Le niveau d'achat (Q<sub>A</sub>/N<sub>A</sub>) mesure la quantité moyenne de produit achetée par ménage acheteur pendant la période considérée.
- Le Q<sub>Ap</sub>100 représente la quantité totale de produit achetée par 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Divisé par 100, il représente l'achat moyen du produit par ménage français. Il est égal à N<sub>Ap</sub>100 multiplié par Q<sub>A</sub>/N<sub>A</sub> (niveau = pénétration x intensité). Un indice (indice de Q<sub>Ap</sub>100) peut être calculé pour chaque catégorie sociodémographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.
- La somme dépensée par ménage acheteur (S<sub>D</sub>/N<sub>A</sub>) est équivalente, en terme de budget, au niveau d'achat (Q<sub>A</sub>/N<sub>A</sub>) défini pour les quantités.
- Le prix moyen d'achat (PM) : est obtenu en divisant la somme moyenne dépensée par ménage acheteur (S<sub>D</sub>/N<sub>A</sub>) par la quantité moyenne de produit achetée par ménage acheteur (Q<sub>A</sub>/N<sub>A</sub>).
- Les quantités achetées et les sommes dépensées par les ménages du panel sont extrapolées à l'ensemble des ménages ordinaires français en tenant compte du nombre ménages ordinaires vivant en France continentale.

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

- L'âge du ménage est défini par l'âge de la Personne Responsable des Achats dans le ménage (en règle générale la mère de famille ou la ménagère). On distingue 4 classes de ménages :
  - moins de 35 ans
  - 35 à 49 ans
  - 50 à 64 ans
  - 65 ans et plus
- Les ménages sont répartis en 4 classes de statut financier : aisé, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste. L'appartenance à une classe est définie à partir du revenu mensuel brut et du nombre d'unités de consommation du ménage. Le nombre d'unités de consommation (UC) du ménage est défini selon le système de pondération suivant : 0,3 par foyer + 0,7 par adulte ou adolescent (15 ans ou plus) + 0,5 par enfant (moins de 15 ans). Ainsi un adulte vivant seul représente 1 unité de consommation (0,3 + 0,7) et un couple avec deux enfants représente 2,7 unités de consommation (0,3 + 0,7 + 0,7 + 0,5 + 0,5).
- Les ménages du panel sont répartis en 8 régions qui correspondent à une ou plusieurs régions administratives françaises.

Régions panel	Régions administratives
Nord	Hauts-de-France
Est	Grand Est
Région Parisienne	Île-de-France
Ouest	Bretagne, Normandie, Pays de Loire et ancienne région Poitou Charentes
Centre Ouest	Centre-Val de Loire et anciennes régions Auvergnés et Limousin
Centre Est	Bourgogne-Franche-Comté et ancienne région Rhône-Alpes
Sud Est	Provence-Alpes-Côte d'azur et ancienne région Languedoc -Roussillon
Sud Ouest	Anciennes régions Aquitaine et Midi-Pyrénées

## LES SYNTHÈSES FranceAgriMer/

12, rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex tél. : +33 1 73 30 30 00 / fax : +33 1 73 30 30 30  
[www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr) / [www.alimentation.gouv.fr](http://www.alimentation.gouv.fr) - août 2019

**Directrice de la publication** : Christine Avellin / Rédaction : Direction Marchés études et prospective /  
Service Analyses et fonctions transverses et Multifilières/unité Prix et Consommation / Grazyna Marcinkowska  
Conception et réalisation : FranceAgriMer, service de la Communication, studio PAO - Photos : Pixabay / impression : atelier  
d'impression de l'Arborial / Fin de rédaction : - Sources principales : FranceAgriMer - Établissement national des produits de  
l'agriculture et de la mer - © tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de FranceAgriMer  
N° ISSN : 2260-4502