

# FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

novembre 2016 • numéro **5**

CONSOMMATION



LES ACHATS DE BOISSONS  
SANS ALCOOL PAR LES  
MÉNAGES FRANÇAIS



Accompagner  
les filières  
80ans  
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)



**E**n 2015, les Français ont dépensé plus de 9,5 milliards d'euros pour la consommation de boissons non alcoolisées (hors boissons chaudes), ce qui représente 5,4 % du budget alimentaire des ménages. Cette part est en constante progression depuis 50 ans. Elle est plus importante chez les ménages les plus jeunes et chez les foyers avec enfants.

Le budget des ménages consacré à l'achat de boissons sans alcool (pour la consommation à domicile) se compose de trois postes d'importance quasi équivalente : les jus, les eaux et les BRSA (gazeuses et plates) qui représentent chacun un peu plus de 30 % de ce budget. Un quatrième poste budgétaire est constitué par les sirops et concentrés qui représentent 6 % des dépenses en boissons sans alcool. Les arbitrages effectués par les ménages entre ces différentes catégories de boissons sont principalement liés à l'âge et au pouvoir d'achat.

On notera que les jus de fruits apparaissent comme un substitut partiel à la consommation de fruits frais pour les ménages les plus jeunes et que la consommation de fruits que ce soit frais ou sous forme de jus apparaît comme un marqueur social.



## Les boissons sans alcool occupent une part de plus en plus importante dans le budget alimentaire des ménages

Les boissons non alcoolisées regroupent les eaux en bouteille, les jus de fruits et de légumes, les BRSA (boissons rafraichissantes sans alcool) gazeuses et non gazeuses, les sirops et concentrés utilisés dilués. Elles constituent un des trois postes institutionnels de dépenses des ménages pour la consommation de liquides avec les boissons chaudes (thé, café, tisanes et infusions, cacao) et les boissons alcoolisées (vins tranquilles et effervescents, bière, cidre et spiritueux). On précisera que le lait et les boissons lactées ne sont pas inclus dans les boissons mais sont rattachés dans la Comptabilité Nationale au poste de dépenses « Lait, fromages et œufs ».

En 2015, les Français ont dépensé plus de 9,5 milliards d'euros pour la consommation de boissons non alcoolisées (non compris la consommation hors domicile dans le secteur des Cafés Hôtels Restaurants), ce qui représente 5,4 % du budget alimentaire des ménages (boissons comprises mais hors CHR) qui est estimé par l'Insee à plus de 175 milliards d'euros. Cette part est en constante progression depuis plus de 50 ans (cf. tableau 1). Au début des années 60, les ménages français consacraient moins de 1,5 % de leur budget alimentaire à l'achat de boissons sans alcool. En 1980, cette part était proche de 2,5 % et elle atteignait 4,3 % en 2000. Dans le même temps, on note le recul de la part des dépenses consacrées aux achats de boissons alcoolisées qui représentent moins de 12 % du budget alimentaire des ménages en 2015 contre près de 16 % en 1960. Ce « transfert » des boissons alcoolisées vers le sans alcool est illustré par les enquêtes quinquennales sur la consommation de boissons en France réalisées par l'Onivit, puis l'Onivins et FranceAgriMer. En 1980, le vin accompagnait un repas sur deux pris par les Français de 15 ans et plus. C'était la boisson d'accompagnement du repas des Français la plus fréquente, devant l'eau du robinet (qui accompagnait 47 % des repas) et l'eau en bouteille (24 % des repas). En 2015, chez les Français de plus de 15 ans, le vin accompagne moins d'un repas sur quatre, alors que l'eau du robinet comme l'eau en bouteille accompagne chacune plus de quatre repas sur dix.

Tableau 1 : Évolution de la structure des dépenses alimentaires des ménages français depuis 1960 (hors consommation en CHR)

	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2015
Pain et céréales	15,0 %	12,9 %	13,9 %	13,4 %	13,7 %	13,9 %	14,3 %
<b>Viande</b>	<b>23,8 %</b>	<b>25,1 %</b>	<b>25,5 %</b>	<b>24,3 %</b>	<b>22,5 %</b>	<b>21,6 %</b>	<b>21,0 %</b>
Poisson et fruits de mer	2,8 %	3,4 %	3,8 %	5,2 %	5,5 %	5,3 %	4,9 %
<b>Lait, fromage et œufs</b>	<b>8,3 %</b>	<b>9,5 %</b>	<b>10,9 %</b>	<b>11,7 %</b>	<b>11,5 %</b>	<b>12,0 %</b>	<b>11,7 %</b>
Huiles et graisses	4,9 %	4,3 %	3,4 %	2,4 %	2,1 %	1,8 %	1,8 %
<b>Fruits</b>	<b>6,9 %</b>	<b>6,4 %</b>	<b>5,6 %</b>	<b>6,2 %</b>	<b>5,7 %</b>	<b>6,2 %</b>	<b>6,5 %</b>
Légumes	11,2 %	11,5 %	9,7 %	10,6 %	10,2 %	10,5 %	10,3 %
<b>Sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie</b>	<b>5,0 %</b>	<b>5,3 %</b>	<b>6,1 %</b>	<b>6,2 %</b>	<b>6,6 %</b>	<b>6,7 %</b>	<b>6,9 %</b>
Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.c.a.	1,6 %	1,8 %	1,9 %	2,6 %	3,2 %	3,5 %	3,3 %
<b>Boissons chaudes (café, thé et cacao)</b>	<b>3,3 %</b>	<b>2,7 %</b>	<b>2,9 %</b>	<b>2,0 %</b>	<b>2,1 %</b>	<b>2,1 %</b>	<b>2,2 %</b>
Boissons froides non alcoolisées (eaux, jus, BRSA, sirops)	1,3 %	2,3 %	2,4 %	3,3 %	4,3 %	5,2 %	5,4 %
<b>Boissons alcoolisées</b>	<b>15,9 %</b>	<b>14,8 %</b>	<b>14,0 %</b>	<b>12,1 %</b>	<b>12,8 %</b>	<b>11,4 %</b>	<b>11,8 %</b>
Total des achats alimentaires (boissons comprises)	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

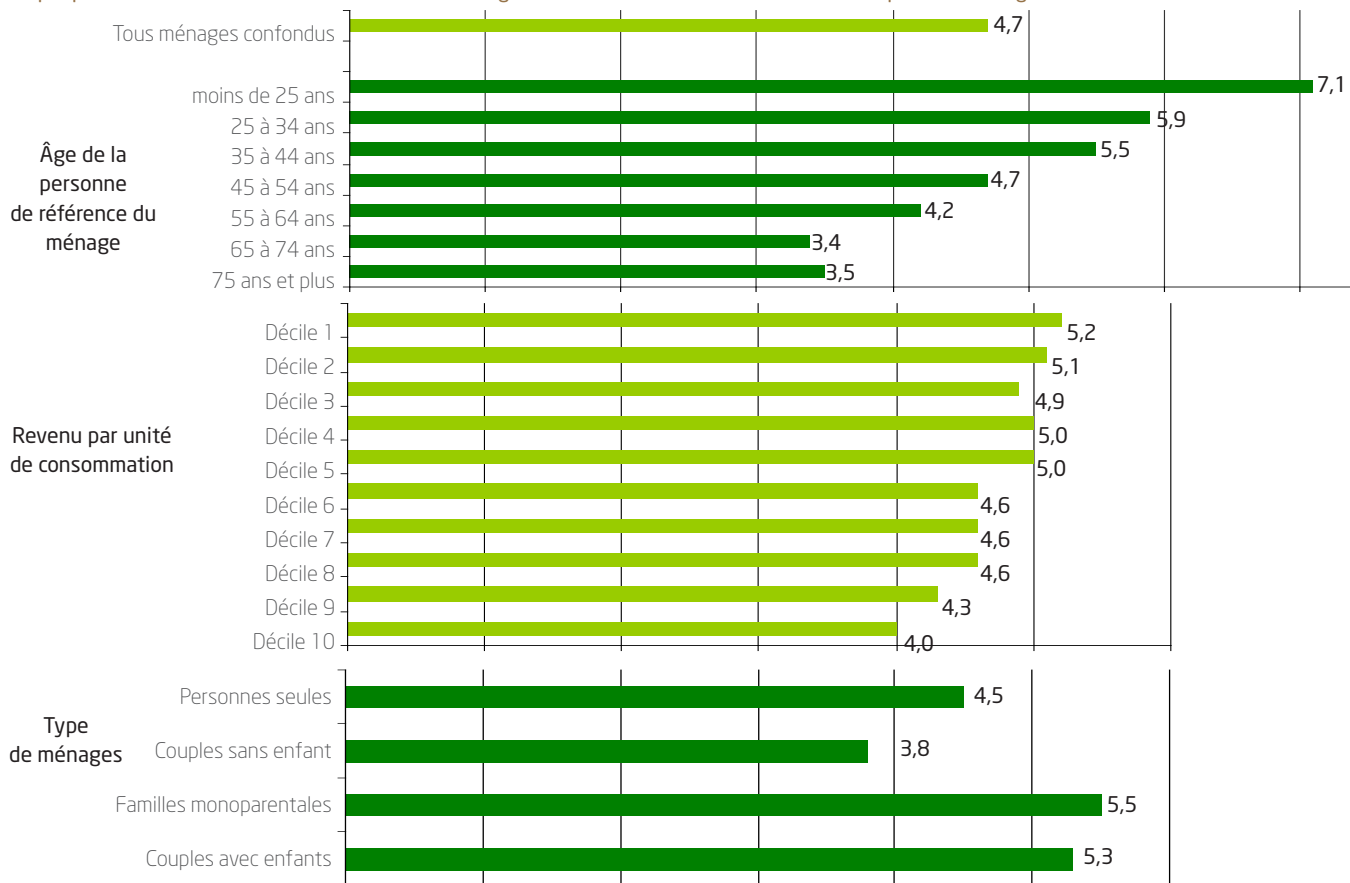
Source : Insee - Comptes nationaux

### Les ménages les plus jeunes, les foyers avec enfants et, dans une moindre mesure, les ménages les plus modestes consacrent une part plus importante de leurs dépenses alimentaires à l'achat de boissons sans alcool

L'enquête Budget de famille réalisée par l'Insee en 2011 estime à 4,7 % le poids des boissons non alcoolisées dans le budget alimentaire des ménages (hors restauration en CHR). Cette part diminue avec l'augmentation de l'âge du chef de famille (cf. graphique 1). Chez les ménages dont la personne de référence à moins de 25 ans, les achats de boissons sans alcool représentent en moyenne plus de 7 % des dépenses alimentaires contre la moitié seulement pour les ménages dont le chef de famille est âgé de 65 ans ou plus. La présence d'enfants dans le ménage se traduit par une part plus importante des achats de boissons sans alcool, puisque ces produits représentent 5,5 % du budget alimentaire chez les familles monoparentales et 5,3 % chez les couples avec enfants contre 4,5 % chez les personnes seules et moins de 4 % chez les couples sans enfant.

La part du sans alcool dans le budget alimentaire apparaît moins sensible à l'évolution du pouvoir d'achat. On note toutefois que la moitié la plus modeste des ménages français (qui appartiennent aux déciles 1 à 5) consacre près de 5 % ou plus de leur budget alimentaire à domicile à l'achat de boissons non alcoolisées, alors que les 20 % de ménages les plus aisés (déciles 9 et 10) consacrent à ces achats à peine plus de 4 % de leurs dépenses alimentaires.

Graphique 1 : Part des boissons sans alcool dans le budget alimentaire en fonction des caractéristiques des ménages



Source : Insee - Enquête Budget de famille 2011

### Les jus de fruits, l'eau en bouteille et les boissons gazeuses se retrouvent dans 9 foyers sur 10

Les achats des ménages ordinaires français pour leur consommation au domicile principal sont suivis par la société Kantar Worldpanel. Les définitions et descriptions relatives aux indicateurs utilisés, aux critères de segmentation de la population et à l'univers des produits suivis sont reprises en annexe.

La quasi-totalité des ménages français achète au moins une fois dans l'année une ou plusieurs catégories de boissons sans alcool, à savoir : eau en bouteille, jus de fruits, jus de légumes, BRSA gazeuses, BRSA plates, sirops et concentrés. Toutefois ces différentes catégories de boissons sont achetées par une partie plus ou moins importante de la population. En moyenne, sur la période 2010-2014, ce sont 95 % des ménages qui ont acheté au moins une fois dans l'année du jus de fruits, 95 % également qui ont acheté de l'eau en bouteille, près de 90 % des BRSA gazeuses, plus de 70 % des sirops et concentrés, près de 60 % des BRSA plates et près de 12 % des jus de légumes. On peut estimer qu'un ménage français achète en moyenne 4,2 catégories différentes de boissons sans alcool par an. Cette diversité d'achat est plus importante chez les ménages avec enfants (en moyenne 4,7 catégories de boissons achetées par an) que chez les couples sans enfant (4,3) et les personnes seules (3,7). Cette diversité diminue avec l'augmentation de l'âge du ménage (4,5 catégories de boissons différentes achetées en moyenne sur une année pour les moins de 50 ans vs 3,7 chez les 65 ans et plus) et avec l'augmentation du pouvoir d'achat (4,5 catégories de boissons différentes achetées par les plus modestes contre 4 chez les plus aisés).

En comparaison, les moyennes régionales sont plus proches les unes des autres et varient entre 4,4 catégories de boissons achetées annuellement pour les ménages du Nord et 4,1 pour ceux de la Région parisienne et du Sud Ouest.

On estime au vu des déclarations d'achats des panélistes suivis par Kantar Worldpanel qu'un ménage français a dépensé en moyenne 196 euros en 2014 en boissons sans alcool pour sa consommation au domicile principal (hors vacances et hors restauration hors domicile) correspondant à l'achat de 207 litres d'eau en bouteille, 50 litres de BRSA gazeuses, 44 litres de jus de fruits, 13 litres de BRSA plates, 4,4 litres de sirops et concentrés, et 0,7 litre de jus de légumes.

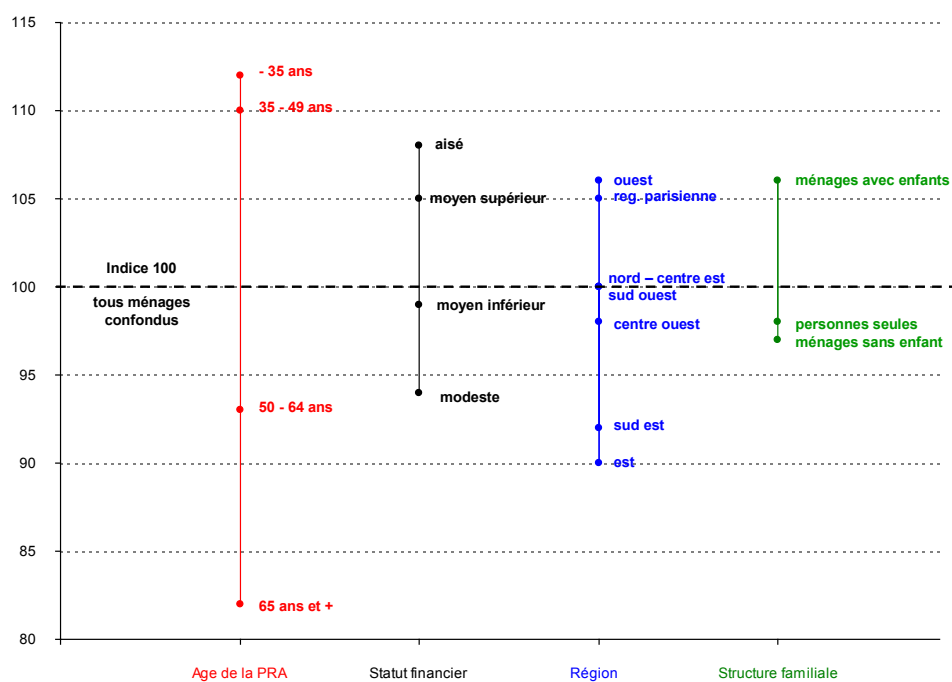


## Chez les ménages les plus jeunes, les jus de fruits se substituent partiellement aux fruits frais

Les plus jeunes achètent plus de jus de fruits à base de concentrés et de nectars. Les jus de fruits frais sont plébiscités par les plus âgés

Sur la période 2010-2014, les ménages les plus jeunes (moins de 50 ans) achètent en moyenne au moins 10 % de plus de jus de fruits que la moyenne des ménages français toutes tranches d'âge confondues (cf. graphique 2). Cette surconsommation est due à un fort pourcentage de ménages acheteurs (98 % des moins de 35 ans et 97 % des 35-49 ans achètent au moins une fois du jus de fruits dans l'année) doublé d'un niveau d'achat par unité de consommation (UC) des ménages acheteurs supérieur de 8 à 9 % à la moyenne. En comparaison les ménages plus âgés sont moins nombreux à acheter des jus de fruits et ceux qui en achètent le font en moindre quantité. Ainsi les 50-64 ans achètent, par unité de consommation, en moyenne 7 % de jus de fruits en moins que la moyenne tous ménages confondus et les plus de 65 ans : 18 % en moins.

Graphique 2 : Indice moyen d'achats par UC de jus de fruits selon les différentes catégories de ménages



Source : Données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période 2010-2014)

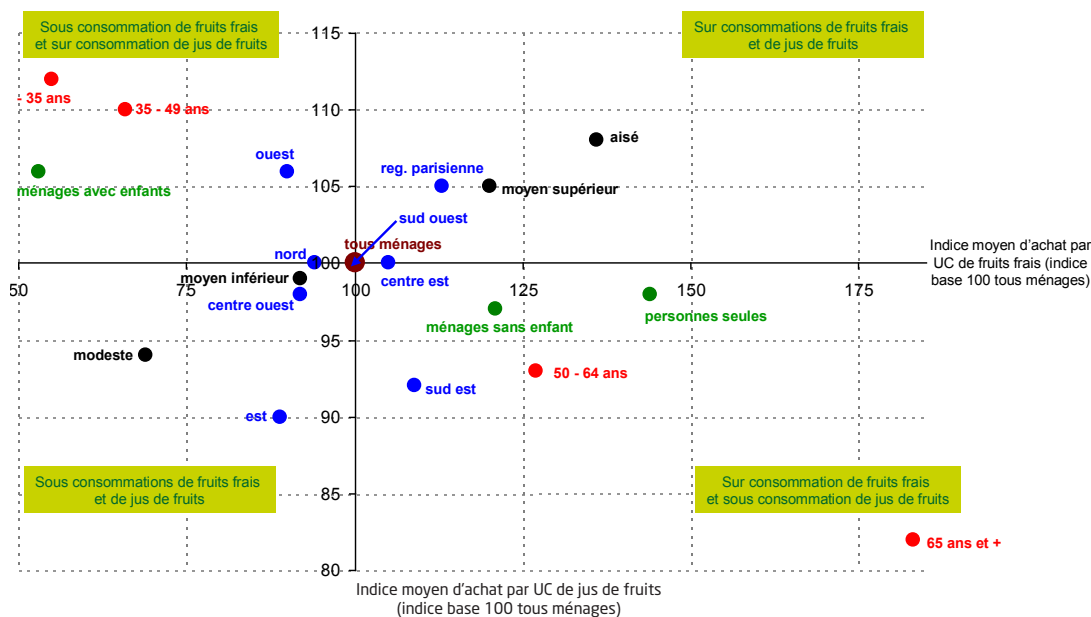
Cette différence quantitative entre générations se double d'une différence qualitative : jus à base de concentré (ABC) et nectars sont sur consommés chez les plus jeunes, alors que les jus frais sont surconsommés chez les plus âgés. Pour les ABC les moins de 35 ans et les 35-49 ans achètent respectivement 24 % et 16 % de plus par unité de consommation que la moyenne des ménages alors que les plus de 65 ans achètent 32 % de moins. Pour les nectars la différence est tout aussi marquée : les plus jeunes achètent en moyenne 23 % de plus que ce qu'achète la moyenne des ménages français, et les plus âgés 37 % de moins. Par contre les achats par UC de jus de fruits 100 % pur jus sont quasiment identiques en quantités quelques soient les tranches d'âges. Les ménages les plus âgés achètent, par unité de consommation, 16 % de plus de jus de fruits frais que la moyenne des ménages alors que les moins de 35 ans en achètent 13 % de moins. Par contre sur les jus de fruits ambiants ce sont les plus jeunes qui en achètent le plus (+ 14 % par UC vs la moyenne nationale contre - 21 % pour les plus âgés).

### Fruits frais ou jus de fruits ? Le conflit des générations

Le graphique 3 présente pour chaque catégorie de ménages, les quantités moyennes achetées par UC (en indice 100 sur la période 2010-2014) de fruits frais en abscisse et de jus de fruits en ordonnée. Cette représentation détermine quatre quadrants en fonction des profils de sur ou sous consommation de fruits frais et de jus de fruits. L'opposition apparaît très marquée en fonction de l'âge des ménages. Les ménages les plus âgés (ménages de 65 ans et plus mais aussi de 50 à 64 ans) qui sont sous consommateurs de jus

de fruits se révèlent sur consommateurs de fruits frais. À l'inverse, les plus jeunes (moins de 35 ans et 35-49 ans) qui sont sous consommateurs de fruits frais s'avèrent sur consommateurs de jus de fruits. Les jus apparaissent comme un substitut partiel à la consommation de fruits frais chez les plus jeunes.

Graphique 3 : Comparaison des achats de fruits frais et de jus de fruits selon les catégories de ménages



Source : Données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période 2010-2014)

### Une sur consommation de jus de fruits frais et de 100 % pur jus chez les plus aisés

La consommation de jus de fruits augmente avec le pouvoir d'achat (cf. graphique 2). Les ménages aisés achètent 8 % de plus de jus de fruits par UC que la moyenne alors que les plus modestes en achètent, eux, 6 % de moins. Ces différences sont dues essentiellement à une augmentation du niveau d'achat par UC des ménages acheteurs avec la hausse du pouvoir d'achat, le pourcentage moyen de ménages acheteurs de jus de fruits ne variant quasiment pas en fonction du statut financier des ménages.

Ce différentiel d'achat lié au statut financier des ménages se retrouve pour les jus de fruits frais et pour les 100 % pur jus. Les ménages les plus aisés ont des indices d'achat par UC de 240 pour les jus de fruits frais (soit des achats correspondant à près de 2,5 fois la quantité moyenne achetée tous ménages confondus) et de 140 pour les 100 % pur jus, alors que chez les plus modestes ces indices sont respectivement de 50 (soit des achats correspondant à la moitié des volumes moyens achetés tous types de ménages confondus) et de 71. Les ménages les plus aisés achètent ainsi, par unité de consommation, près de 5 fois plus de jus de fruits frais que les plus modestes et près de 2 fois plus de 100 % pur jus.

À l'inverse les jus ABC et les nectars sont achetés en plus grandes quantités par les ménages à faible pouvoir d'achat. Les ménages aux revenus les plus modestes achètent 18 % de plus de jus ABC et 24 % de plus de nectars par UC que la moyenne des ménages alors que les plus aisés en achètent respectivement 31 % et 26 % de moins.

En comparaison, le statut financier semble avoir moins d'influence sur les achats de jus de fruits ambiant. Les écarts observés sur les quantités achetées par UC se situent dans une fourchette de plus ou moins 4 % par rapport à la moyenne des achats tous types de ménages confondus.

### Pas de substitution entre fruits frais et jus de fruits en fonction du pouvoir d'achat

Les ménages ayant les plus forts niveaux d'achats, aisés et moyen supérieur, sont sur consommateurs de jus de fruits et de fruits frais (cf. graphique 3) alors que les ménages les plus modestes sont sous consommateurs de jus et plus encore de fruits frais. Le phénomène de compensation observé sur les segments de population liés à l'âge de la personne responsable des achats ne se retrouve pas sur les segments de population définis par le statut financier. La consommation de fruits que ce soit frais ou sous forme de jus apparaît comme un marqueur social lié au pouvoir d'achat.





### Une forte consommation de jus de fruits frais en Région parisienne

Les ménages de l'Ouest de la France et de la Région parisienne apparaissent légèrement sur consommateurs de jus de fruits (cf. graphique 2) alors que ceux de l'Est et le Sud Est de la France ont des achats en retrait de l'ordre de 10 % par rapport à la moyenne nationale. Ces différences régionales sont dues principalement à des variations du niveau d'achat par UC des ménages acheteurs.

Les ménages de la Région parisienne sont sur consommateurs de jus de fruits 100 % pur jus (+ 16 % par UC vs moyenne nationale) et surtout de jus de fruits frais : + 83 % par UC vs l'ensemble des ménages, et sous acheteurs de jus ABC (-15 %). Ceux du Nord et de l'Ouest sont sur consommateurs de jus ABC (respectivement + 12 % et + 17 % par UC vs la moyenne toutes régions confondues) et sous consommateurs de jus de fruits frais (- 24 % et - 35 %). De plus les ménages de la région Nord s'avèrent sous acheteurs de nectars (- 11%) et ceux de la région Ouest sur consommateurs de jus ambiant (+ 9 %). Les ménages de l'Est sont sous acheteurs de quasiment toutes les catégories de jus de fruits : - 17 % par UC pour les jus frais, -13 % pour les 100 % pur jus et - 9 % pour les jus ambiant et les nectars. Les ménages de la région Centre-ouest et ceux de la région Centre-est s'avèrent, les uns comme les autres, sous acheteurs de jus de fruits frais (respectivement - 25 % et - 13 %). Par contre on note une différence de comportement pour les achats de nectars : sur consommation pour les ménages du Centre-est (13 % de volumes achetés en plus par UC vs la moyenne nationale) et sous consommation (- 9 %) pour ceux du Centre-ouest. Enfin, les ménages du Sud-est sont sous acheteurs de jus ABC (- 13 %) et de jus ambiant (- 9 %) et ceux du Sud-ouest sous consommateurs de jus de fruits frais (- 10 %).

Les ménages de la Région parisienne sont les seuls à être à la fois sur acheteurs de jus de fruits et de fruits frais (cf. graphique 3). A l'opposé, les ménages des régions Centre-ouest et Est sont sous consommateurs de fruits frais et de jus. Enfin, ceux de la région Ouest sont sur consommateurs de jus et sous consommateurs de fruits frais et ceux du Sud-est sous acheteurs de jus et sur acheteurs de fruits frais.

### Des différences de consommation plus qualitatives que quantitatives selon la structure familiale.

Les ménages avec enfants ont des achats par UC supérieurs à la moyenne (+ 6 % sur la période 2010-2014). Cette sur consommation est due notamment à un fort pourcentage de ménages acheteurs. En effet sur la période étudiée, ce sont près de 99 % des ménages avec enfants qui ont acheté au moins une fois dans l'année du jus de fruits. À l'opposé, les quantités moyennes de jus de fruits par UC achetées par les personnes seules et par les ménages sans enfant sont inférieures respectivement de 2 % et 3 % aux quantités moyennes achetées par l'ensemble des ménages français (cf. graphique 2). Ces faibles écarts quantitatifs dans les achats des ménages selon la composition familiale masquent toutefois des différences dans la nature des produits achetés par ces ménages. Les jus à base de concentré comme les nectars sont sur consommés par les ménages avec enfants (+ 20 % et + 16 % vs la moyenne) et sous consommés par les foyers sans enfant et les personnes seules (environ - 10 %). Mais les plus forts écarts de consommation se retrouvent sur les jus frais. Les personnes seules en achètent plus de 50 % de plus par UC que la moyenne alors que les ménages avec enfants ont des achats inférieurs de près de 30 % à cette même moyenne. En contre partie, les ménages avec enfants sont sur consommateurs de jus ambiants (+ 9 %) et les personnes seules sous consommatrices (- 7 %).

Si les quantités de jus de fruits achetées par UC varient relativement peu selon la composition des ménages, en revanche, on note des différences importantes dans la consommation de fruits frais (cf. graphique 3). Les personnes seules achètent 44 % de plus de fruits frais par UC que la moyenne tous types de ménages confondus, les ménages sans enfant 21 % de plus et les ménages avec enfants 47 % de moins.

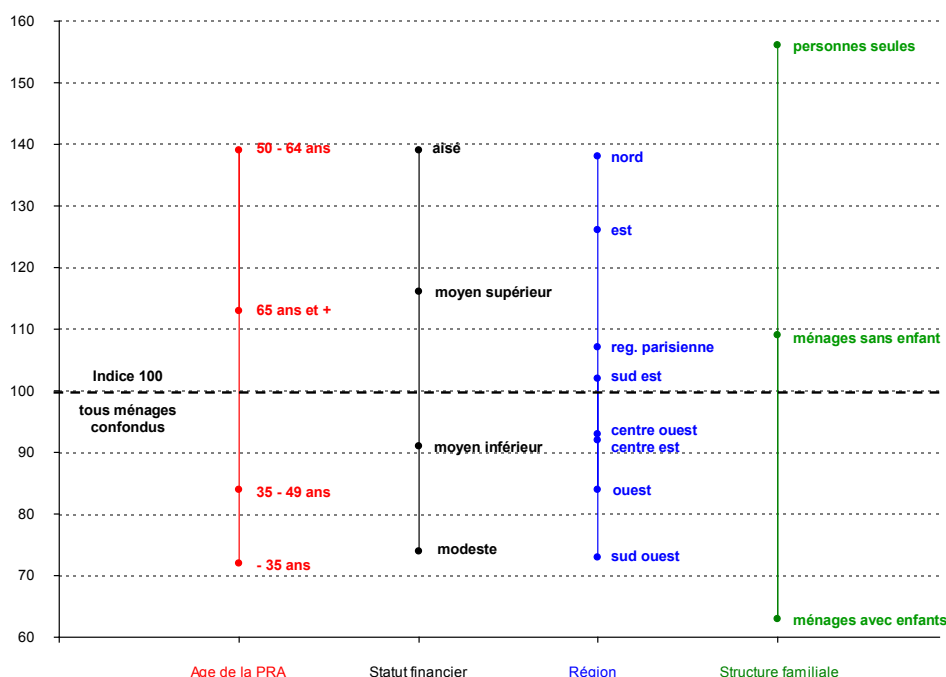


## Jus de légumes : des profils de consommateurs très marqués

### Des différences de consommation quantitatives particulièrement importantes entre ménages

La consommation de jus de légumes, ramenée au nombre d'unité de consommation du ménage, apparaît particulièrement discriminante quels que soient les critères de segmentation des ménages : âge de la personne responsable des achats, statut financier, région d'appartenance des ménages ou structure familiale (cf. graphique 4).

Graphique 4 : Indice moyen d'achat par UC de jus de légumes selon les différentes catégories de ménages



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période de 2010-2014)

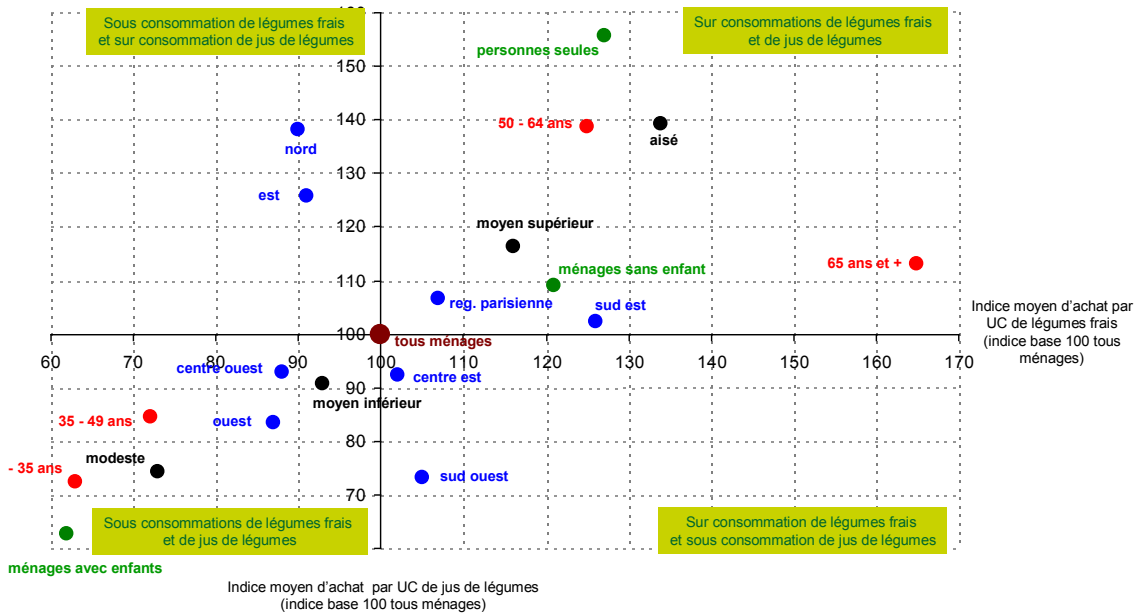
Les ménages les plus âgés, ceux ayant le plus fort pouvoir d'achat, ceux des régions Nord et Est et les ménages sans enfant ont des achats par UC supérieurs à la moyenne tous types de ménages confondus. Cette surconsommation est particulièrement marquée pour les ménages de 50-64 ans, les ménages les plus aisés, les ménages de la région Nord dont les indices d'achat sont supérieurs de près de 40 % à la moyenne, et, encore plus, pour les ménages constitués de personnes seules qui achètent en moyenne 56 % de jus de légumes de plus par UC que la moyenne de l'ensemble des ménages français. A l'opposé les ménages de moins de 35 ans (- 28 % vs la moyenne nationale), les plus modestes (- 26 %), les ménages du Sud-ouest (- 27 %) et les ménages sans enfants (- 37 %) apparaissent nettement sous consommateurs de jus de légumes.

### Les ménages sur consommateurs de jus de légumes sont généralement sur consommateurs de légumes frais

Le graphique 5 présente pour chaque catégorie de ménages, les quantités moyennes achetées par UC (en indice 100 sur la période 2010-2014) de légumes frais en abscisse et de jus de légumes en ordonnée. Cette représentation détermine quatre quadrants en fonction des profils de sur ou sous consommation de légumes frais et de jus de légumes. Les ménages ayant les plus forts pouvoirs d'achat (ménages à statut financiers aisés ou moyen supérieur), les ménages les plus âgés (50 à 64 ans et 65 ans et +) et les foyers sans enfant de moins de 15 ans (personnes seules et ménages sans enfant) sont sur consommateurs tant de jus de légumes que de légumes frais. À l'inverse, les ménages à faible pouvoir d'achat, les ménages les plus jeunes et les ménages avec enfants sont sous consommateurs aussi bien de jus de légumes que de légumes frais. Enfin, au niveau de la région d'appartenance des ménages on enregistre tous les cas de figure possibles : ménages sur consommateurs de jus de légumes et de légumes frais (Région parisienne et Sud-est), ménages sur consommateurs de jus et sous consommateurs de légumes frais (Nord et Est), ménages sous consommateurs de jus de légumes et sur consommateurs de légumes frais (Centre-est et Sud-ouest) et enfin ménages sous consommateurs tant de jus que de légumes frais (Ouest et Centre-ouest).



Graphique 5 : Comparaison des achats de légumes frais et de jus de légumes selon les catégories de ménages

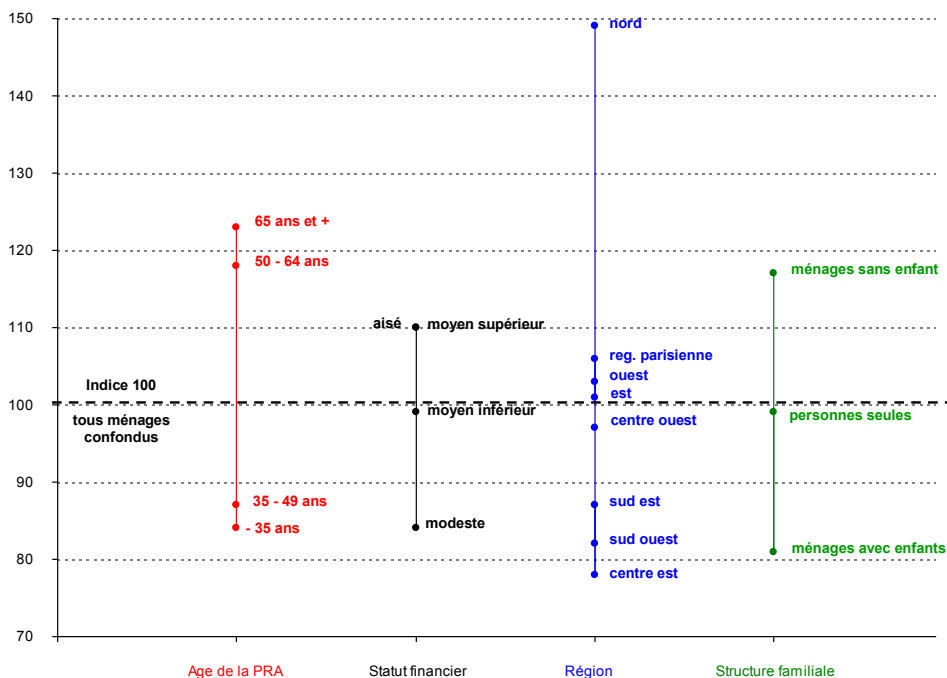


Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période de 2010-2014)

## Une consommation d'eau en bouteille particulièrement élevée dans la région Nord

Ramenée à l'unité de consommation, les achats d'eau en bouteille des ménages résidant dans la région Nord sont supérieurs de 50 % aux achats moyens tous ménages confondus (cf. graphique 6). Cette forte consommation d'eau en bouteille (et notamment d'eau plate) est due à un fort pourcentage de ménages acheteurs (98 % des ménages résidant dans la région Nord achètent au moins une fois dans l'année de l'eau en bouteille) doublé d'un niveau d'achat moyen des ménages acheteurs particulièrement élevé (+ 44 % par rapport à la moyenne nationale). À l'opposé, les achats des ménages résidant dans un large croissant englobant les régions Centre-est et méridionales sont nettement inférieurs à ceux de l'ensemble des ménages français (entre 13 % et 22 % de moins suivant les régions). La consommation d'eau gazeuse est par contre particulièrement développée dans la moitié est de l'hexagone. Les ménages des régions Est, Centre-est, Sud-est ainsi que ceux de la Région parisienne présentent, pour l'eau gazeuse, des indices moyens d'achat par UC de respectivement : 113, 105, 115 et 107. Ainsi l'eau gazeuse représente près de 30 % des volumes d'eau en bouteille achetés par les ménages de la région Centre-est contre moins de 15 % pour les ménages de la région Nord.

Graphique 6 : Indice moyen d'achat par UC d'eau en bouteille selon les différentes catégories de ménages



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période de 2010-2014)

## Les achats d'eau en bouteille augmentent avec l'âge, avec le pouvoir d'achat et sont plus faibles chez les ménages avec enfants

La consommation d'eau en bouteille par UC augmente avec l'âge de la PRA (cf. graphique 6) et ceci quelle que soit le type : eau plate ou gazeuse. Les ménages les plus jeunes achètent en moyenne 16 % d'eau en bouteille de moins que la moyenne des ménages. Ce déficit atteint 7% pour l'eau plate et 47 % pour l'eau gazeuse. Cette dernière représente à peine 14 % de l'approvisionnement en eau des ménages de moins de 35 ans. À l'opposé les plus de 65 ans sur consomment aussi bien l'eau plate (+ 19 % par UC par rapport à l'ensemble des ménages tous âges confondus) que l'eau gazeuse (+ 40 %). Celle-ci représente environ un quart des volumes d'eau en bouteille achetés par les plus de 50 ans.

Les ménages avec enfants sont sous consommateurs d'eau en bouteille. Leurs achats moyens par UC sont inférieurs de 19 % par rapport aux achats de l'ensemble des ménages, tous types d'eau confondus. Pour l'eau gazeuse leur « déficit » de consommation par UC atteint 37 % vs la moyenne nationale. À l'inverse les ménages avec enfants ont des achats moyens par UC supérieurs à la moyenne nationale de respectivement : 14 % pour l'eau plate et 24 % pour l'eau gazeuse. Enfin les personnes seules se caractérisent par une sur consommation d'eau gazeuse (+ 15 % vs l'ensemble des ménages).

Les achats d'eau en bouteille progressent avec la hausse du pouvoir d'achat, notamment pour les achats d'eau gazeuse. Les ménages les plus modestes ont une consommation par UC inférieure de 16 % à la moyenne nationale tous types d'eau confondus, de 12 % pour

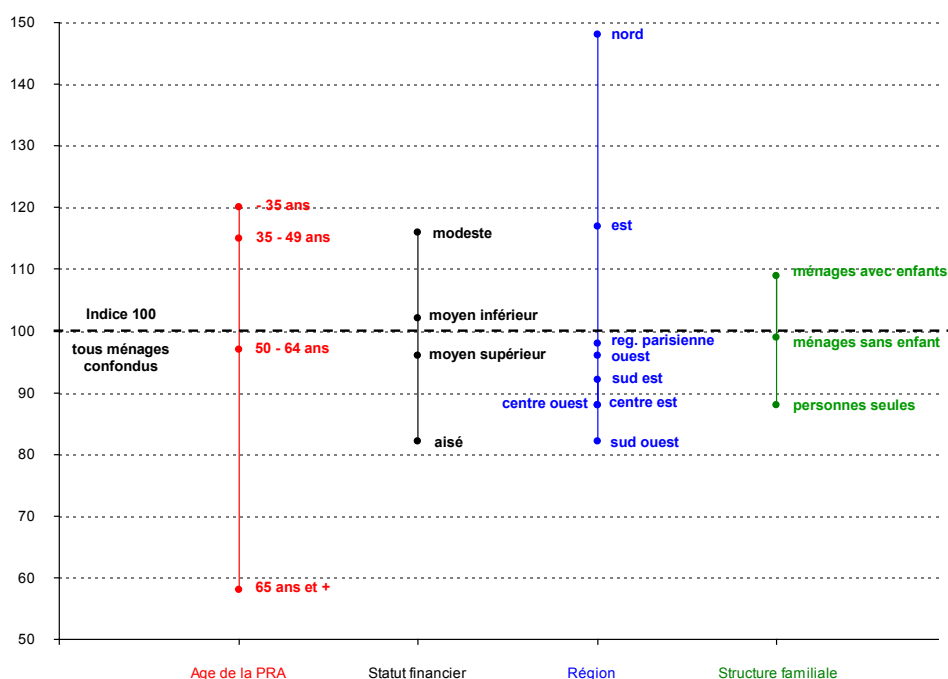


l'eau plate et de 23 % pour l'eau gazeuse. À l'opposé les deux classes de ménages aux statuts financiers les plus élevés affichent des niveaux de consommation moyens par UC supérieurs de 10 % à celui de l'ensemble des ménages. Les ménages aisés sont notamment fortement sur consommateurs d'eau gazeuse (+ 42 % vs la moyenne nationale), alors que les ménages de statut moyen supérieur affichent le plus fort indice de consommation d'eau plate par UC (+ 8 % vs la moyenne).

## Les BRSA, qu'elles soient gazeuses ou plates, sont surconsommées par les moins de 50 ans, les plus modestes, les ménages du Nord de la France et les ménages avec enfants

Ramenés à l'unité de consommation, les achats de boissons rafraichissantes sans alcool (BRSA) gazeuses varient fortement en fonction des différentes catégories de ménages. On note des écarts de consommation liés à l'âge de la PRA, à la région d'appartenance des ménages, au statut financier du foyer et à la structure familiale (cf. graphique 7).

Graphique 7 : Indice moyen d'achat par UC de BRSA gazeuses selon les différentes catégories de ménages



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période de 2010-2014)

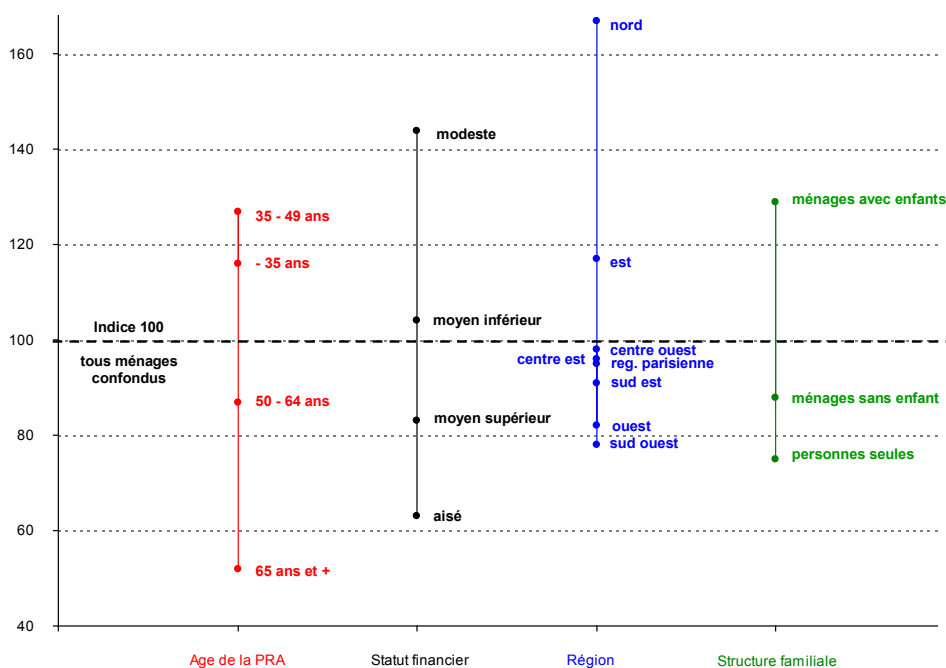
Les ménages les plus jeunes achètent 20 % de BRSA gazeuses de plus par UC que la moyenne tous types de ménages confondus, alors que chez les ménages les plus âgés (65 ans et plus), ces achats sont inférieurs de plus de 40 % à la moyenne. On notera la sur consommation marquée de BRSA gazeuses chez les ménages des régions Nord et Est dont les achats sont supérieurs à la moyenne des achats des ménages français, de respectivement 48 % et 17 %, alors qu'à l'opposé les ménages du Sud-ouest affichent une consommation inférieure de 18 % à la moyenne. Les achats de BRSA gazeuses diminuent avec l'augmentation du pouvoir d'achat : les ménages les plus modestes ont une consommation par UC supérieure de 16 % à la moyenne alors que pour les ménages les plus aisés cette consommation est inférieure de près de 20 % à la moyenne tous types de ménages confondus. Ces variations de consommation en fonction de l'âge de la PRA, de la région et du statut financier des ménages résultent de différences portant à la fois sur le pourcentage de ménages acheteurs du produit et sur le niveau d'achat moyen des ménages acheteurs, ces deux facteurs se combinant pour amplifier les écarts de consommation.

En comparaison, les écarts de consommation selon la structure familiale sont dus principalement à des différences entre pourcentages de ménages acheteurs au sein de chaque catégorie de ménages. Sur la période 2010-2014 on compte, en moyenne, 97 %

de ménage avec enfants ayant acheté au moins une fois dans l'année des BRSA gazeuses, contre 91,5 % de ménages sans enfant et 80 % de personnes seules. Par contre les niveaux d'achat par UC des ménages acheteurs de BRSA gazeuses sont relativement proches que ce soient chez les ménages avec ou sans enfants ou chez les personnes seules.

Les différences de consommation entre catégories de ménages observées sur les BRSA gazeuses se retrouvent sur le segment des BRSA plates (cf. graphique 8).

Graphique 8 : Indices plates moyen d'achat par UC de BRSA plates selon les différentes catégories de ménages



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période de 2010-2014)

Les ménages de moins de 50 ans achètent de 16 à 27 % de BRSA plates de plus par UC que la moyenne tous types de ménages confondus, alors que chez les ménages les plus âgés (65 ans et plus) ces achats sont inférieurs de près de 50 % à la moyenne. On notera la surconsommation particulièrement forte de BRSA plates chez les ménages de la région Nord et dans une moindre mesure chez ceux de la région Est dont les achats sont supérieurs à la moyenne des achats des ménages français de respectivement 67 et 17 % ; alors qu'à l'opposé les ménages des régions Ouest et Sud-ouest affichent une consommation inférieure d'environ 20 % à la moyenne. Les achats de BRSA plates diminuent avec l'augmentation du pouvoir d'achat : les ménages les plus modestes ont une consommation par UC supérieure de plus de 40 % à la moyenne alors que pour les ménages plus aisés cette consommation est inférieure de près de 40 % à la moyenne tous types de ménages confondus. Comme pour les boissons gazeuses, ces variations de consommation en fonction de l'âge de la PRA, de la région et du statut financier des ménages résultent de différences portant à la fois sur le pourcentage de ménages acheteurs du produit et sur le niveau d'achat moyen des ménages acheteurs, ces deux facteurs se combinant pour amplifier les écarts de consommation.

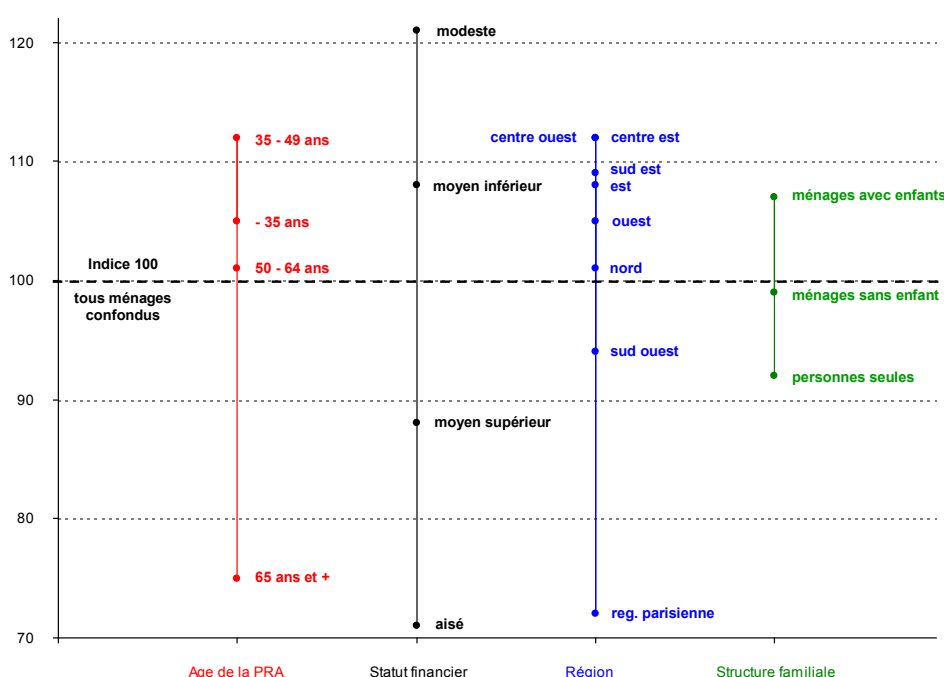
En comparaison, les écarts de consommation selon la structure familiale sont dus principalement à des différences entre pourcentages de ménages acheteurs au sein de chaque catégorie de ménages. Sur la période 2010-2014 on compte, en moyenne, 80 % de ménages avec enfants ayant acheté au moins une fois dans l'année des BRSA plates, contre 58 % de ménages sans enfant et 43 % de personnes seules.



## Les sirops et concentrés : une sous consommation chez les plus âgés, chez les ménages aisés et chez ceux résidant dans la région parisienne

Les achats de sirops et concentrés varient fortement selon le statut financier des ménages (cf. graphique 9), la dilution du produit permettant de diviser le coût unitaire de la boisson par un facteur de 8 ou plus. Les ménages les plus modestes en achètent 21 % de plus par unité de consommation que la moyenne, alors que les ménages les plus aisés en consomment près de 30 % de moins que la moyenne. Les ménages les plus âgés ont une consommation inférieure de 25 % à la moyenne, alors que les achats par unité de consommation des 35-49 ans est, elle, supérieure de 12 % à la consommation tous types de ménages confondus.

Graphique 9 : Indice moyen d'achat par UC de sirops et concentrés selon les différentes catégories de ménages



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période de 2010-2014)

Au niveau régional on soulignera la très forte sous consommation des ménages résidant en Région parisienne (- 28 % par UC vs l'ensemble des ménages). Enfin, la légère sur consommation des ménages avec enfants est essentiellement due à la très forte diffusion du produit : plus de 85 % des ménages avec enfants achètent annuellement des sirops et concentrés contre moins de 55 % pour les ménages constitués de personnes seules. Par contre les niveaux d'achat par UC des ménages avec enfants sont inférieurs de plus de 10 % au niveau moyen d'achat toutes structures de ménages confondus.

## Le prix des jus de fruits augmente moins fortement que celui des BRSA

### L'écart de prix entre jus de fruits frais et ambiant se réduit

Entre 2007 et 2014 le prix moyen d'achat des jus de fruits ambiant a progressé de 26 % alors que celui des jus frais diminuait de 4 %. Ainsi sur cette période l'écart de prix entre frais et ambiant est passé de 1,32 €/litre à 0,95 €/litre. Sur cette même période, les prix moyens d'achat par les consommateurs des jus ABC et des 100 % pur jus ont augmenté de manière sensiblement identique : + 14 % pour les ABC à 1,08 €/litre en 2014, + 12 % pour les 100 % pur jus à 1,55 €/litre en 2014. Par contre, dans le même temps, le prix des nectars a bondi de 45 %. Ce segment de marché qui était positionné à un prix moyen d'achat inférieur de 6 centimes/litre à celui des jus ABC en 2007, se retrouve en 2014 à un prix supérieur de 10 centimes/litre à celui des jus ABC.

Toutes catégories de jus de fruits confondus, le prix moyen d'achat des jus de fruits par les ménages a progressé de 21 % entre 2007 et 2014, soit moins que les BRSA gazeuses (+ 26 %), les jus de légumes (+ 28 %), les sirops et concentrés (+ 29 %) et les BRSA plates (+ 35 %). En comparaison on signalera que les prix moyens d'achat des eaux en bouteilles par les ménages français ont peu varié sur cette période : + 3 % pour l'eau plate et - 1% pour l'eau gazeuse.

### Le poids du hard discount diminue pour toutes les catégories de boissons sans alcool

La grande distribution (hors hard discount) représente, en 2014, 68 % des volumes de jus de fruits achetés par les ménages et 71 % de la valeur correspondante. Le hard discount (dont le poids est en recul depuis 2008) représente, en 2014, 20 % des achats en volume et un peu plus de 15 % des achats en valeur de jus de fruits réalisés par les ménages français. Les autres catégories de boissons (jus de légumes, eau en bouteille, BRSA gazeuses ou plates, sirops et concentrés) sont logées à la même enseigne : la part de la grande distribution frôle ou dépasse les 70 % de part de marché volume et les 75 % de marché valeur, et le poids du hard discount se contracte.

### Les dépenses en boissons non alcoolisées : des arbitrages entre catégories liés principalement à l'âge et au pouvoir d'achat

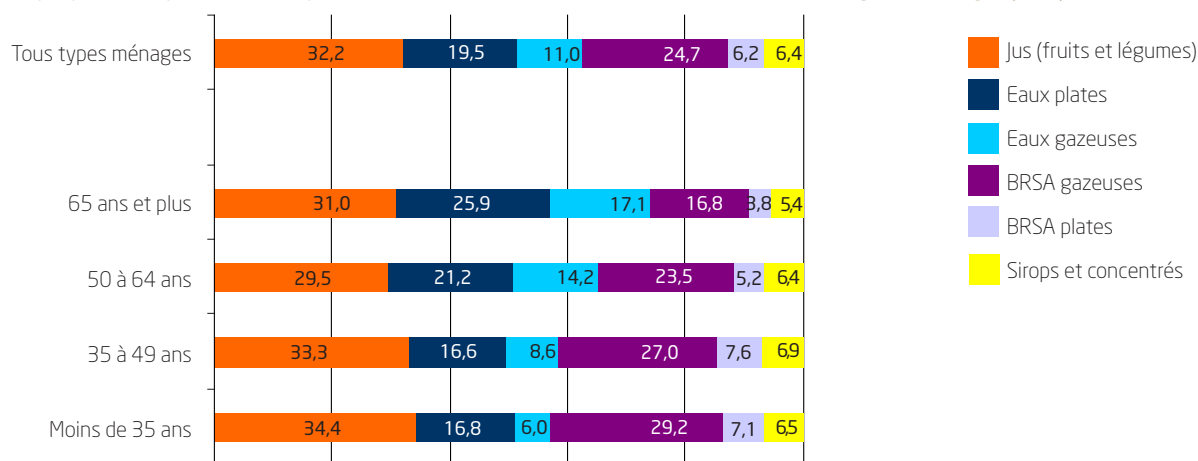
Tous types de ménages confondus, sur la période 2010-2014, on peut considérer que le budget consacré à l'achat de boissons sans alcool se compose de trois postes d'importance quasi équivalente : les jus (fruits et légumes), les eaux et les BRSA (gazeuses et plates) qui représentent chacun un peu plus de 30 % de ce budget. Un quatrième poste budgétaire est constitué par les sirops et concentrés qui représentent un peu plus de 6 % des dépenses en boissons sans alcool.

Au sein des jus, la part des jus de légumes s'avère marginale puisque ces produits représentent moins de 0,5 % des dépenses de boissons sans alcool. Concernant les achats de BRSA, on soulignera que les sommes dépensées pour les boissons gazeuses sont quatre fois supérieures à celles consacrées aux boissons plates. Enfin, on notera que le budget consacré à l'achat d'eaux plates est 1,8 fois supérieur à celui affecté à l'achat d'eaux gazeuses.

### La part de l'eau en bouteille dans le budget consacré aux boissons sans alcool varie quasiment du simple au double en fonction de l'âge de la PRA

Avec l'avancée en âge de la PRA (Personne Responsable des Achats), la répartition des dépenses entre les différentes catégories de produits, à l'intérieur du budget alloué aux boissons sans alcool, subit d'importantes modifications (cf. graphique 10). La part des BRSA notamment, qu'elles soient gazeuses ou plates, passe de plus de 36 % chez les moins de 35 ans à moins de 21 % chez les plus de 65 ans. Les jus suivent une évolution comparable, mais de moindre ampleur, tout comme les sirops et concentrés. À l'inverse, la part du budget consacrée aux achats d'eau en bouteille progresse de plus de 20 points avec l'augmentation de l'âge de la PRA. Cette augmentation touche aussi bien les eaux plates (+ 9 points) que les eaux gazeuses (+ 11 points). Ainsi, les ménages de 65 ans et plus consacrent, en moyenne, 43 % de leur dépenses en boissons sans alcool aux achats d'eau en bouteille.

Graphique 10 : Répartition des dépenses consacrées aux boissons sans alcool en fonction de l'âge des ménages (en %)



Source : Données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer sur la période 2010-2014





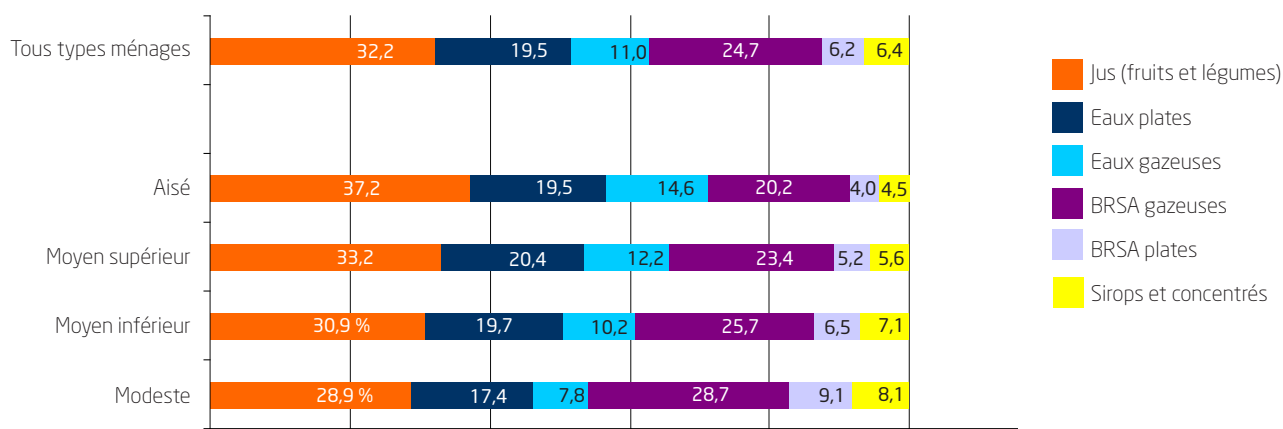
La part des dépenses consacrées aux boissons sucrées (hors jus) à savoir BRSAs plates, BRSAs gazeuses, sirops et concentrés diminuent fortement avec l'âge de la PRA. Elle passe de près de 43 % chez les moins de 35 ans à 26 % chez les 65 ans et plus, traduisant vraisemblablement à la fois un effet « prescripteur » des enfants et des préoccupations de santé chez les ménages les plus âgés.

En comparaison la part des dépenses consacrées aux boissons à bulles (BRSAs et eaux gazeuses) est relativement stable selon les tranches d'âges : de 37,6 % pour les 50 à 64 ans à 33,9 % pour les 65 ans et plus.

### Jus, eaux ou BRSAs : des parts relatives qui évoluent avec le pouvoir d'achat

Les parts des différentes catégories de boissons dans le budget que les ménages français consacrent aux achats de boissons sans alcool sont fortement liées au pouvoir d'achat de ces ménages (cf. graphique 11). La part des BRSAs tant gazeuses que plates, ainsi que celle des sirops et concentrés, diminuent avec l'amélioration du statut financier. Chez les ménages les plus modestes les BRSAs représentent en moyenne près de 38 % des dépenses des ménages en boissons sans alcool. Cette part diminue avec l'augmentation du pouvoir d'achat pour ne plus représenter qu'un peu plus de 24 % chez les plus aisés. La part des sirops et concentrés passe de 8 % du budget « boissons sans alcool » chez les ménages les plus modestes à 4,5 % en moyenne chez les ménages les plus aisés. A l'inverse, avec l'amélioration du pouvoir d'achat la part des jus et la part de l'eau dans le budget « boissons sans alcool » augmentent régulièrement. Pour les jus elle passe de moins de 29 % chez les ménages les plus modestes à plus de 37 % chez les ménages les plus aisés, et pour l'eau de 25,2 % à 34,1 %. Concernant les dépenses d'eau en bouteilles on notera que c'est sur l'eau gazeuse que les écarts sont les plus marqués : les achats d'eau gazeuse représentent moins de 8 % des dépenses de boissons sans alcool chez les ménages les plus modestes contre 14,6 % chez les foyers les plus aisés.

Graphique 11 : Répartition des dépenses consacrées aux boissons sans alcool en fonction du pouvoir d'achat (en %)



Source : Données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer sur la période 2010-2014

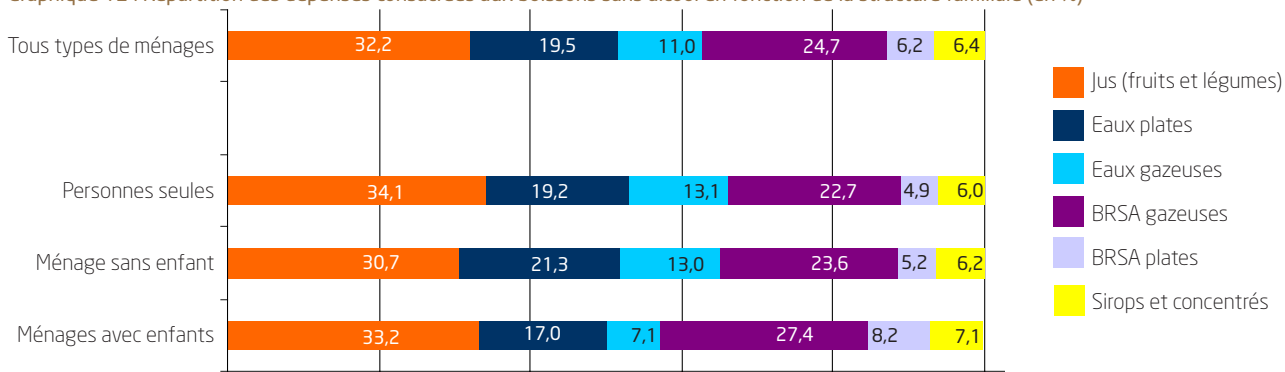
La part des dépenses consacrées aux boissons sucrées (hors jus) diminuent fortement avec l'augmentation du pouvoir d'achat. Elle passe de près de 46 % chez les ménages les plus modestes à moins de 29 % chez les plus aisés.

En comparaison la diminution de la part des dépenses consacrées aux « boissons à bulles » avec l'augmentation du pouvoir d'achat s'avère plus faible. Elle passe de 36,6 % chez les ménages les plus modestes à 34,8 % pour les ménages les plus aisés.

### La présence d'enfants impacte la part de l'eau en bouteille et celle des BRSAs dans les achats de boissons sans alcool

La présence ou non d'enfants dans le foyer impacte le poids des dépenses d'eau en bouteille et de BRSAs dans le budget consacré par les ménages français à l'achat de boissons sans alcool (cf. graphique 12). L'eau en bouteille représente, en moyenne, moins d'un quart du total des dépenses en boissons sans alcool chez les ménages avec enfants contre plus d'un tiers chez les ménages sans enfant. Ces différences concernent les dépenses d'eaux plates et plus encore celles consacrées aux eaux gazeuses. A l'inverse les BRSAs gazeuses et plates représentent près de 36 % des dépenses des ménages avec enfants contre moins de 30 % pour les personnes seules ou les ménages sans enfant. Ces évolutions traduisent en partie des effets liés à l'âge de la PRA, la proportion de ménages avec enfants étant plus élevée chez les 35-49 ans et les moins de 35 ans que chez les ménages plus âgés.

Graphique 12 : Répartition des dépenses consacrées aux boissons sans alcool en fonction de la structure familiale (en %)



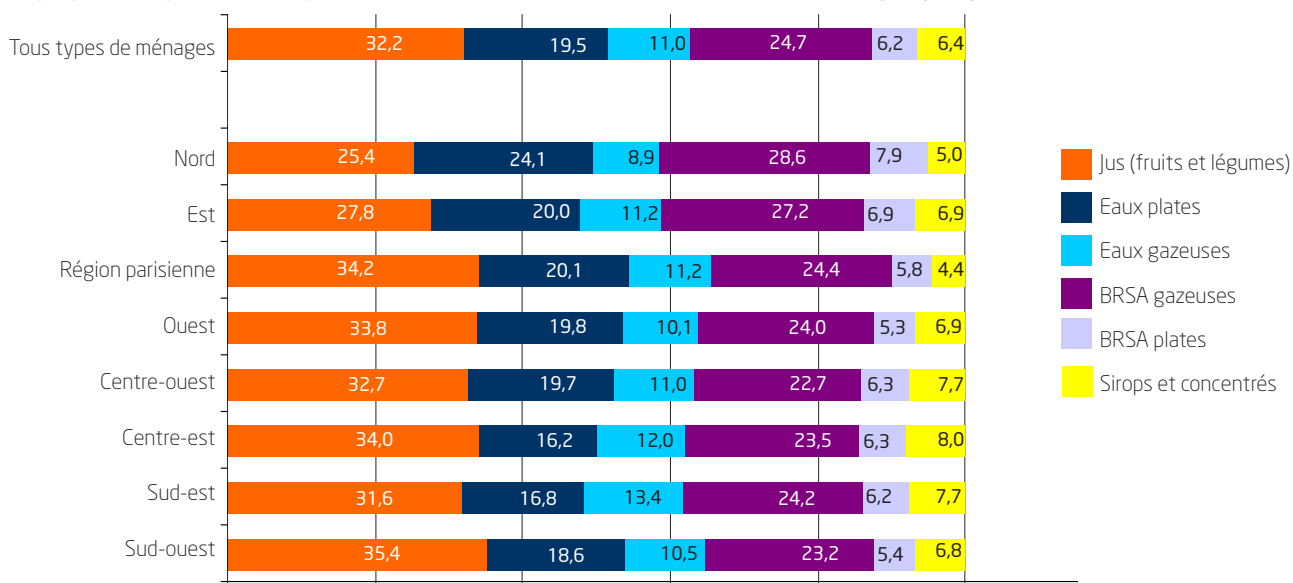
Source : Données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer sur la période 2010-2014

Tout comme pour l'âge et le pouvoir d'achat, la structure familiale influence assez fortement la part des dépenses consacrées aux boissons sucrées (hors jus) et relativement peu, celle consacrée aux boissons « à bulles ». L'ensemble BRSA, sirops et concentrés représentent près de 43 % des achats en matière de boissons sans alcool pour les ménages avec enfants contre 35 % pour les ménages sans enfant et moins de 34 % pour les personnes seules. A l'inverse le budget consacré aux boissons gazeuses (eaux et BRSA) varie entre 34,5 % (pour les ménages avec enfants) et 36,6 % (pour les ménages sans enfant) de l'ensemble des dépenses consacrées aux boissons sans alcool.

### Un poids moindre des jus dans le budget des ménages des régions Nord et Est

Les ménages des régions Nord et Est consacrent une part plus faible de leur budget « boissons sans alcool » que la moyenne nationale aux achats de jus (25,4 % pour les ménages du Nord et 27,8 % pour ceux de l'Est vs 32,2 % en moyenne pour l'ensemble des ménages toutes régions confondues). En contrepartie les ménages de ces deux régions consacrent une part plus importante de leurs dépenses en boissons sans alcool aux BRSA (cf. graphique 13). Ces deux régions sont également celles pour lesquelles la part de boissons sucrées (hors jus) dans le budget des boissons sans alcool est la plus élevée (plus de 41 %) ; le Nord étant, de plus, la région dont les ménages consacrent la part la plus importante de leur « budget sans alcool » aux eaux plates et la part la plus faible aux eaux gazeuses.

Graphique 13 : Répartition des dépenses consacrées aux boissons sans alcool en fonction de la région (en %)



Source : Données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer sur la période 2010-2014



Les ménages résidant en Région parisienne et dans le Sud ouest consacrent une part plus importante de leur « budget sans alcool » aux achats de jus que celle de l'ensemble des ménages toutes régions confondues (respectivement 34,2 % et 35,4 % vs 32,2 % au niveau national) et une part plus faible aux achats de boissons sucrées (34,5 % et 35,4% vs 37,3 %). De plus les ménages du Sud ouest réservent une part moindre (33,8 %) de leur budget « boissons sans alcool » aux achats de boissons gazeuses, en comparaison à la moyenne des ménages toutes régions confondues (35,8 %).

Les ménages de la région Centre ouest se caractérisent par la faible part que représente les boissons gazeuses (33,6 %) dans leurs dépenses en boissons sans alcool, faible part due essentiellement aux achats de BRSA.

Enfin, les ménages des régions Centre est et Sud est sont ceux qui consacrent la part la plus importante de leur « budget sans alcool » aux achats d'eaux gazeuses (respectivement 12,0 % et 13,4 % vs 11,0 % au niveau national), mais aussi la part la plus faible aux achats d'eaux plates (16,2 % et 16,8 % vs 19,5 % au niveau national).

---

## Annexes

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 discounts, marché, circuits spécialisés, freezer center, achat 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 (maisons de retraite, internats, casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...).

### Les indicateurs de suivi des achats des ménages

Le taux de pénétration du produit mesure, dans la population ou dans un segment de population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit ou d'étendue de clientèle.

Le niveau d'achat mesure la quantité moyenne de produits achetée par ménage acheteur pendant la période considérée. Le niveau moyen d'achat d'une catégorie de ménages est fortement corrélé à la taille moyenne des foyers. Quelque soit le produit (sauf très rare d'exception), un couple avec enfants achètera toujours plus qu'un ménage constitué d'une personne seule. Le niveau moyen d'achat d'une catégorie de ménages est donc pondéré par le nombre moyen d'unités de consommation correspondant à cette catégorie. Le nombre d'unités de consommation (UC) du ménage est défini selon le système de pondération suivant : 0,3 par foyer + 0,7 par adulte ou adolescent (15 ans ou plus) + 0,5 par enfant (moins de 15 ans). Ainsi un adulte vivant seul représente 1 unité de consommation (0,3 + 0,7) et un couple avec deux enfants de moins de 15 ans représente 2,7 unités de consommation (0,3 + 0,7 + 0,7 + 0,5 + 0,5).

La consommation moyenne d'une catégorie de ménages donnée résulte de la combinaison du taux de pénétration et du niveau d'achat des ménages acheteurs.

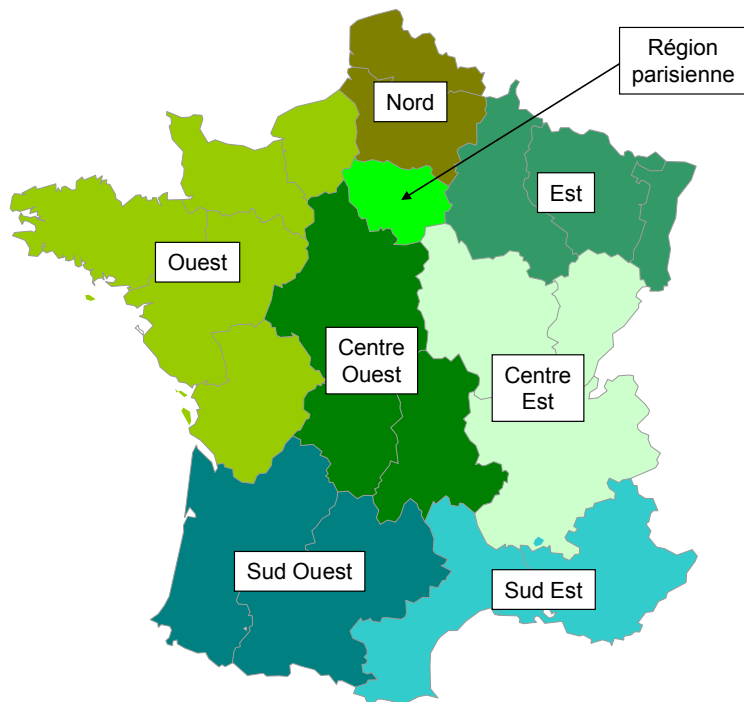
### Les achats sont ventilés selon différents critères de segmentation de la population

L'âge du ménage est défini par l'âge de la PRA (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, moyen supérieur, moyen inférieur, modeste. L'appartenance à une classe est définie à partir du revenu mensuel brut et du nombre d'unités de consommation du ménage.

Les ménages suivis au travers de Kantar Worldpanel sont regroupés en 8 régions d'appartenance selon le découpage géographique ci-joint.

#### Les 8 régions d'appartenance des ménages de Kantar Worldpanel



Dans ce panel le terme enfant désigne les individus de moins de 15 ans. Les ménages sont répartis en trois classes de composition familiale : personne seule, ménage avec enfants, ménage sans enfant.

#### Les produits suivis

L'univers des boissons froides sans alcool est constitué de 6 catégories de produits.

Les jus de fruits sont repartis selon deux segmentations : frais ou ambiant d'une part, et 100 % pur jus, jus à base de concentrés (ABC) ou nectars d'autre part. On précisera que les smoothies sont inclus dans les jus de fruits.

Les eaux en bouteille, qu'elles soient nature ou aromatisées, sont segmentées en eaux plates et eaux gazeuses.

Les jus de légumes incluent les gaspachos et les jus de tomate.

Les BRSA (Boissons Rafraichissantes Sans Alcool) gazeuses comprennent les sodas, les colas, les limonades, les boissons gazeuses aux fruits, les boissons type Sprite, les energy drinks type Red Bull ...

Les BRSA (Boissons Rafraichissantes Sans Alcool) plates ou non gazeuses comprennent les boissons aux fruits plates, les boissons à base de thé, le Cololac et les boissons énergétiques plates (type Gatorade).

Les sirops et concentrés (pour la préparation de boissons) comprennent les sirops et les boissons du type Pulco ou Anthésite.

