

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

Février 2019 • numéro **9**

CONSOMMATION



ÉVOLUTION DES ACHATS DE
RIZ, PÂTES ET POMMES DE
TERRE PAR LES MÉNAGES
FRANÇAIS ENTRE
2007 ET 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



L'objet de cette étude est d'analyser la consommation de riz, pâtes alimentaires et pommes de terre des ménages français à travers leurs achats tous circuits de distribution confondus. La période étudiée s'étend de 2007 à 2017 inclus. Le riz et les pâtes de la famille des céréales ainsi que les pommes de terre du groupe des tubercules sont mis en parallèle dans cette étude pour leur apport en glucides complexes dans la ration alimentaire et pour leur place dans la structure des repas en France. Il s'agit dans cette étude des féculents les plus consommés, généralement comme accompagnements d'un plat ou cuisinés comme plat complet.

La réalisation de cette étude est basée principalement sur les achats des ménages ordinaires français pour leur consommation au domicile principal. Le suivi de ces achats est réalisé par la société Kantar WorldPanel à travers un « panel consommateurs » 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 ni même les achats des ménages collectifs (prisons, casernes, maisons de retraite, couvents, etc.). Les achats des ménages sont ici assimilés à la consommation à domicile des ménages.

Cette analyse est complétée par les données déclaratives sur l'ingestion des féculents, issues de l'enquête Consommations Alimentaires des Français, réalisée par le CREDOC en 2016. Cette enquête, conduite tous les trois ans depuis 1999, a pour objectif de mesurer, sur une semaine pleine, tout ce que les Français ont mangé ou bu ; réalisée en face à face auprès de 1 519 ménages, elle comptabilise via un carnet de consommation les prises alimentaires de tous les membres du foyer âgés de 3 ans ou plus.

La consommation à domicile de ces trois produits est globalement stable dans le temps. Alors que le profil des consommateurs privilégiant les pâtes, le riz et les pommes de terre transformées se ressemble, avec une surreprésentation des ménages plutôt jeunes avec enfants et ayant un revenu modeste, les consommateurs de pommes de terre fraîches sont plutôt des ménages de 50 ans et plus, majoritairement sans enfant ou des personnes seules. La ligne d'opposition principale passe donc par le degré de transformation du produit : entre le produit frais et transformé/sec.



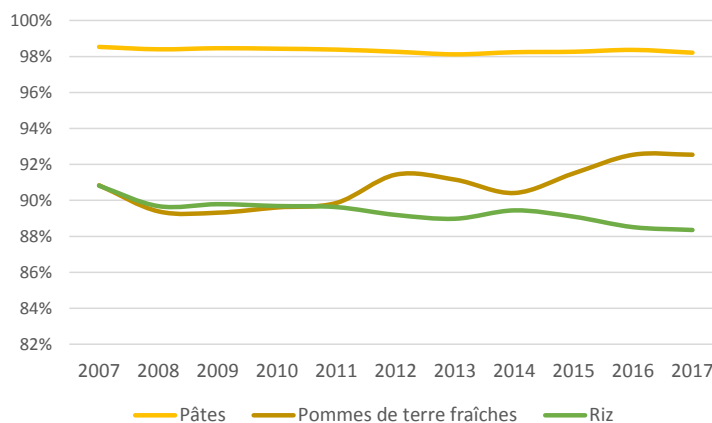
Des produits essentiels dans l'alimentation des Français

1. Les pâtes, un produit incontournable : 98 % des ménages en achètent

La quasi-totalité des ménages français achète au moins une fois dans l'année des pommes de terre fraîches, des pâtes ou du riz. Ce sont les pâtes qui arrivent en tête des achats des ménages. En 2017, 98 % des ménages ont acheté des pâtes au moins une fois dans l'année pour leur consommation au domicile principal (70 % pour les pâtes fraîches et 97 % pour les pâtes sèches). Ce pourcentage est particulièrement stable depuis 2007¹. Toutefois, si l'on prend en compte la croissance démographique entre 2007 et 2017, cela représente un gain de 1,9 million de ménages acheteurs sur ce marché en l'espace de dix ans. La consommation de pâtes est vraiment ancrée dans les habitudes alimentaires des Français avec près de 27,5 millions de ménages acheteurs.

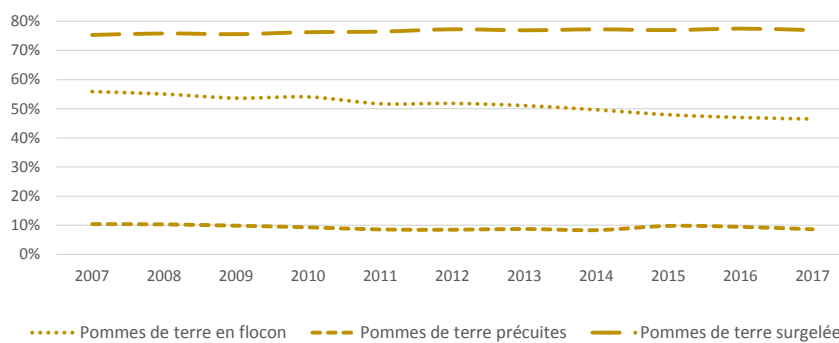
Le taux de pénétration est inférieur pour les pommes de terre fraîches et le riz, avec respectivement 93 % et 88 % de ménages acheteurs en 2017. Les taux d'acheteurs des deux produits suivent les chemins inverses : pour les pommes de terre, le taux de pénétration est en hausse depuis trois ans et se situe 3 points au-dessus du niveau de 2008 ; il tend en revanche à diminuer pour le riz, en perdant 3 points en 10 ans.

Pourcentage de ménages acheteurs pour les trois produits (% de la totalité des ménages français)



Les pommes de terre transformées sont achetées par une partie plus faible de la population, et dans des proportions très différentes selon le type de produit : si 77 % des ménages français ont acheté au moins une fois en 2017 des pommes de terre surgelées, moins de la moitié (46 %) ont acheté des pommes de terre en flocon, et seuls 9% des ménages ont acheté des pommes de terre précuites. Le taux de consommateurs de pommes de terre surgelées est globalement stable entre 2007 et 2017, voire progresse légèrement (il est à 75 % en 2007, 76 % entre 2008 et 2011 et 77 % depuis 2012), par contre celui des pommes de terre en flocon décline nettement sur la période (- 10 pts, de 56 % en 2007 à 46 % en 2017).

Pourcentage de ménages acheteurs pour les pommes de terres transformées



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

¹ On remarquera néanmoins que le taux de pénétration de pâtes fraîches est en progression constante sur la période et est passé de 61 % en 2007 à 70 % en 2017.

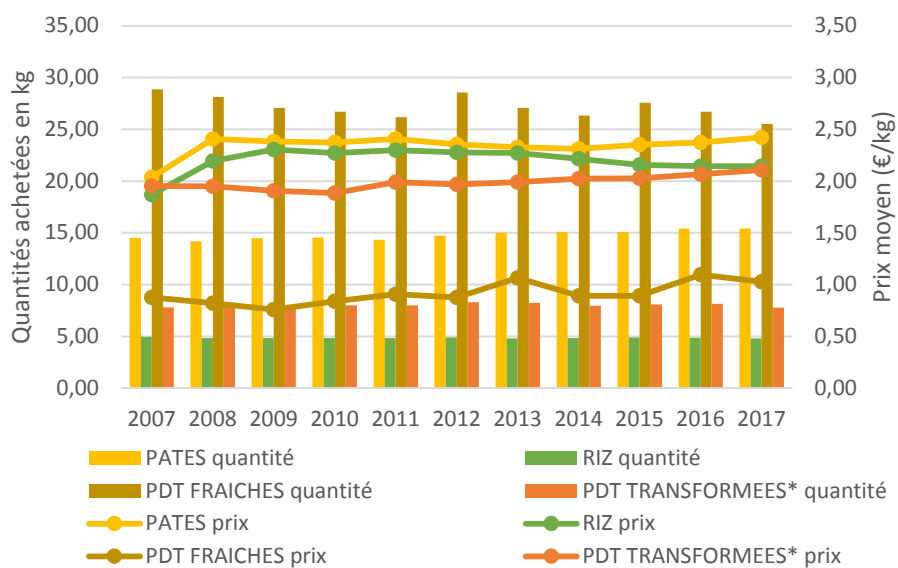
2. Les ménages achètent près de deux fois plus de pommes de terre que de pâtes

a) 27 kg de pommes de terre fraîches achetées par ménage et par an

Pour leur consommation au domicile principal, les ménages français ont acheté en moyenne de 2013 à 2017, près de 27 kg de pommes de terre fraîches par an, plus de 15 kg de pâtes, 8 kg de pommes de terre transformées et à peine 5 kg de riz. Ces quantités sont relativement stables dans le temps mais on constate toutefois une tendance baissière pour les pommes de terre fraîches depuis 2007 (-12 %). A l'inverse, les achats de pâtes progressent légèrement (+ 6 %). Le niveau d'achat de riz est très stable sur l'ensemble de la période étudiée (entre 4,8 et 5 kg achetés en moyenne par an), tout comme celui de pommes de terre transformées (qui fluctue entre 7,75 kg et 8,2 kg selon l'année).

En termes de prix, la pomme de terre fraîche subit davantage de variations de prix du fait probablement d'une plus grande proximité de la production au produit fini comparativement aux pâtes et au riz. Les ménages français achètent en moyenne 1 euro leur kilogramme de pommes de terre fraîches en 2017, mais ce prix était de 1,10€ en 2016 et 0,90€ l'année d'avant. Les prix des pâtes et du riz sont plus stables, exception faite de l'année 2008 en raison de la flambée du prix des matières premières (+18 % pour les pâtes et +17 % pour le riz). En revanche, depuis 2009, le prix des pâtes et du riz sont relativement stables et comparables en termes de niveau. Ils évoluent entre 2,14 et 2,42 €/kg avec toutefois un avantage de compétitivité prix au kilo du riz sur les pâtes alimentaires de l'ordre de 15 centimes d'euros, et qui s'est amplifié au cours de trois dernières années. Le prix des pommes de terre transformées est plus proche de celui des pâtes et du riz que du prix des pommes de terre fraîches, aussi bien en termes de niveau (2,11€/kg en 2017) qu'en termes d'évolution (globalement stable, avec une légère tendance à la hausse depuis 2012).

Évolution des prix d'achat et des quantités achetées par les ménages français par an pour leur consommation à leur domicile principal



* : pommes de terre précuites, en flocon et surgelées

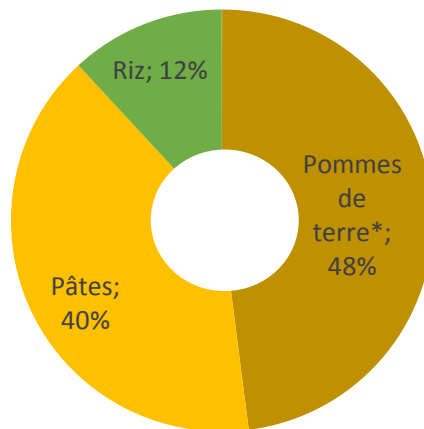
Source : données Kantar Worldpanel
- estimation FranceAgriMer

b) Les pommes de terre représentent la moitié des dépenses pour ces trois produits

Parmi les dépenses des ménages dédiées aux achats de riz, pâtes et pommes de terre au sens large (y compris précuites, en flocon ou encore surgelées), ce sont les pommes de terre qui représentent la part la plus importante du budget des ménages français, avec près de la moitié des dépenses (48 % en moyenne de 2013 à 2017, dont 30% pour la pomme de terre fraîche à elle seule et 18% pour les pommes de terre transformées). Les pâtes représentent 40 % des dépenses et enfin le riz seulement 12 % des dépenses. Ces proportions évoluent très peu, elles sont globalement stables depuis 2008.



Répartition des dépenses des ménages français en féculents (en moyenne de 2013 à 2017)



* : pommes de terre fraîches, précuites, en flocon et surgelées
Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

c) Les dépenses en pâtes restent orientées à la hausse

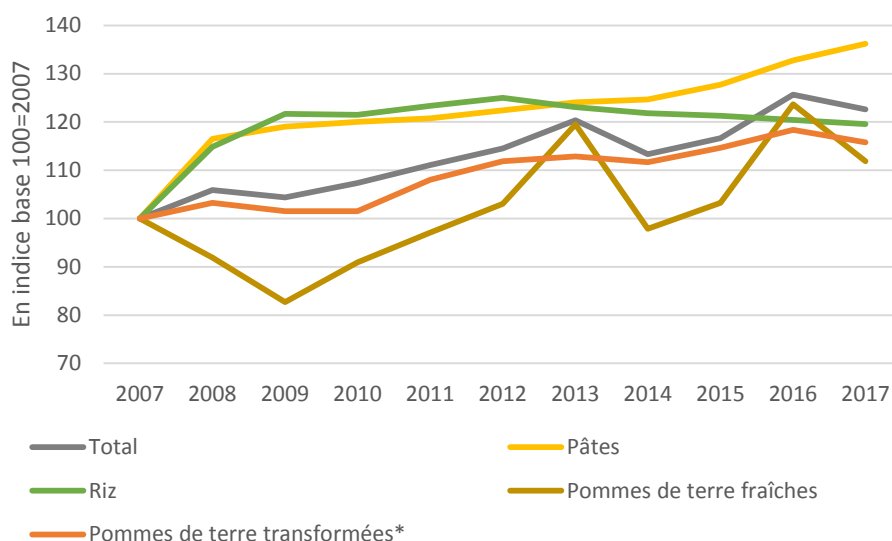
L'évolution du total des dépenses des ménages en riz, pâtes et pommes de terre (fraîches, précuites, en flocon et surgelées) est corrélée à celles de la pomme de terre fraîche compte tenu de son poids dans les dépenses des ménages (cf. ci-dessus).

Les dépenses en pommes de terre fraîches fluctuent selon les années en raison des variations annuelles des prix, caractérisant aussi les évolutions des dépenses d'autres produits frais tels que les fruits ou légumes, en lien avec les conditions pédoclimatiques de la saison. Par conséquent, si les dépenses en pommes de terre fraîches ont tendance à progresser sur la période (+ 12 % entre 2007 et 2017), cette progression est relativement inégale d'une année sur l'autre (entre + 24 % en 2016 et - 2 % en 2014, toujours par rapport à 2007). L'évolution des volumes achetés est plus modérée que celle des dépenses (entre + 3 % et - 6 % selon l'année), ce qui montre l'important effet de prix sur le niveau de dépenses en pommes de terre fraîches et, par conséquent, en féculents.

Les fluctuations des prix et par conséquent des dépenses en pommes de terre surgelées, en flocon et précuites sont plus limitées, en raison de leur degré de transformation qui les rend moins dépendantes des conditions pédoclimatiques. Les dépenses des ménages consacrées à ces produits ont progressé de 16% en dix ans, l'essentiel de la hausse étant survenu après 2010.

Si le budget « féculents » dépend en grande partie des pommes de terre, il est aussi tiré vers le haut par le dynamisme des achats de pâtes. Entre 2007 et 2017, les dépenses des ménages français en pâtes ont progressé de 36 % en euros courants, portées par des volumes achetés en hausse (+ 14 %). Quant aux dépenses en riz, alors qu'elles suivaient la même évolution que celle des pâtes jusqu'en 2012, elles régressent de 4 % depuis lors (sous l'effet de la baisse de prix).

Sommes dépensées par les ménages français pour leur consommation à domicile (base 100 en 2007)



* : pommes de terre, précuites, en flocon et surgelées
Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

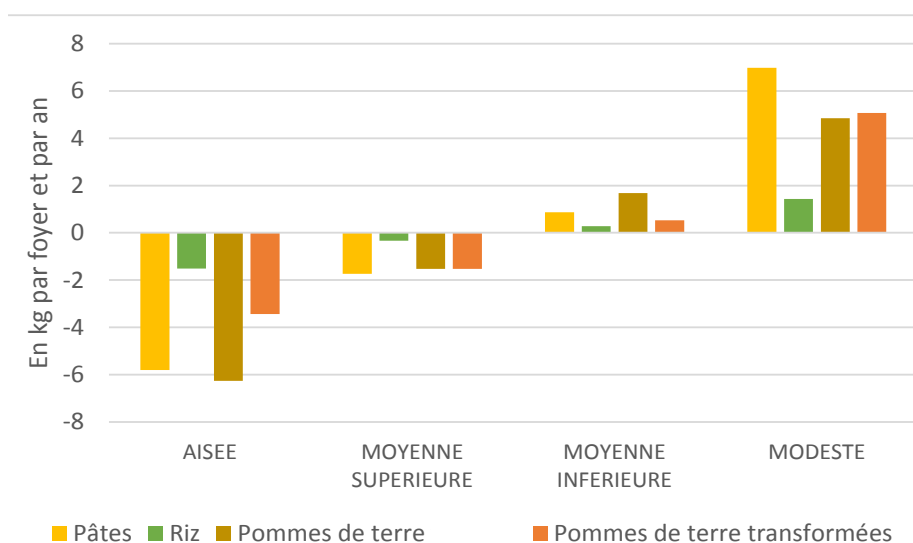
2. Analyse des achats par catégorie socioprofessionnelle

1. Des achats de féculents plus importants dans les milieux modestes

Le pourcentage de ménages acheteurs de pommes de terre fraîches et de pâtes varie très peu selon le statut financier du ménage, allant de « aisé » à « modeste ». Le riz trouve davantage d'acheteurs parmi les populations modestes (92 % en sont acheteurs) que parmi les catégories aisées (83 %) et cet écart tend à se creuser au fil des années. De même, l'achat de pommes de terre transformées est le plus répandu parmi les ménages modestes : 83 % d'entre eux sont consommateurs des pommes de terre surgelées, contre 70 % seulement des ménages aisés ; 60 % des ménages dits modestes achètent des pommes de terre en flocon, contre 38 % seulement des ménages dits aisés ; pour les pommes de terre précuites, l'écart est plus menu : 11 % de ménages acheteurs parmi les catégories modestes et 8 % parmi les plus fortunés.

Les différences selon le statut financier sont encore plus marquées sur les quantités achetées par ménage, quel que soit le type de féculent. Ainsi, en 2017, un ménage dit modeste a acheté plus de 22 kg de pâtes pour sa consommation au domicile principal, ce qui représente environ 7 kg de plus que la moyenne française et 13 kg de plus que les catégories aisées. Le constat est le même pour la pomme de terre fraîche (30 kg achetés par un ménage modeste et 19 kg pour un ménage aisé), pour les pommes de terre transformées (respectivement 13 kg et 4 kg) et pour le riz (respectivement 6 kg et 3 kg).

Écarts /rap. à la moyenne nationale des quantités achetées par les ménages par statut financier (2017)



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

En revanche, ce constat ne tient pas compte de la composition des ménages c'est-à-dire du nombre de personnes présentes au sein du foyer ni de l'âge de chacun de ses membres. Or les ménages modestes englobent davantage de familles nombreuses. Le nombre moyen de personnes (enfants et adultes) au sein d'un ménage modeste s'élève à 3,1 contre 1,6 pour un ménage aisé en 2017, ce qui explique de fait l'importance des quantités achetées par cette catégorie de ménages. En effet, les ménages modestes se caractérisent par le nombre plus élevé de personnes (39 % d'entre eux étaient composés de 4 personnes et plus en 2017) et par la présence plus fréquente d'enfants (49 % d'entre eux avaient des enfants de moins de 15 ans au sein du foyer).

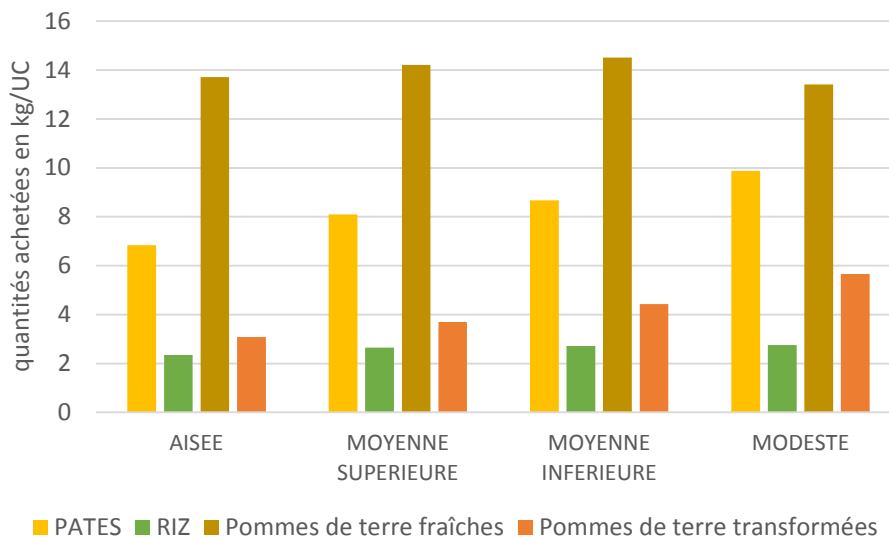
La prise en compte de la notion « d'unités de consommation »² permet de neutraliser cet effet de la composition de ménages et confirme que les ménages modestes achètent davantage de féculents que les autres catégories justement parce qu'ils englobent davantage de familles nombreuses. Ce constat est particulièrement vrai pour les pommes de terre fraîches et le riz qui voient les écarts selon le statut financier s'effacer avec la prise en compte de la composition du foyer (cf. le graphique ci-bas).

C'est nettement moins le cas pour les pâtes et les pommes de terre transformées, où les différences dans la consommation entre les ménages aisés et modestes perdurent, même si elles se sont réduites.

²Pour la définition de ce concept et son mode de calcul, voir l'annexe.



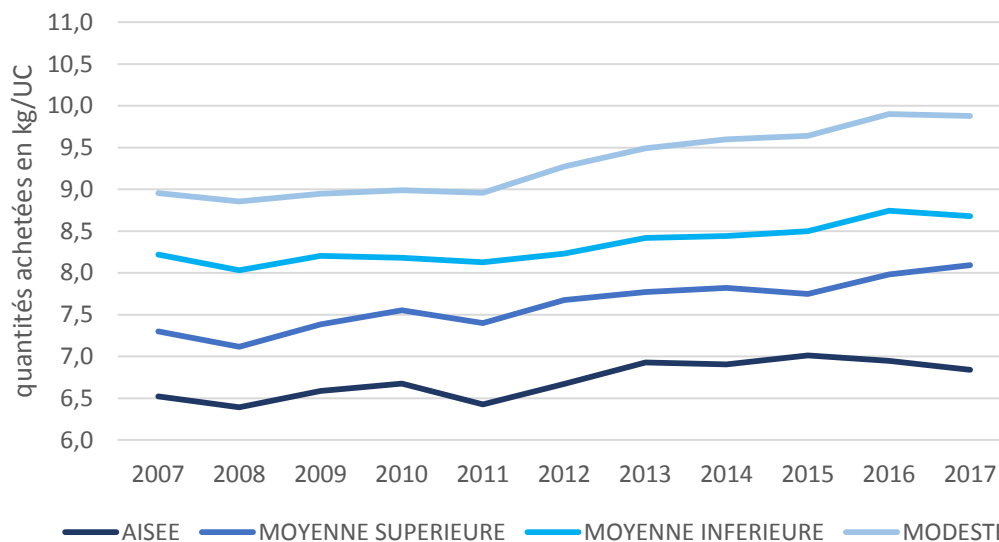
Quantités achetées par unité de consommation selon les différents statuts financiers (2017)



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

Sur l'ensemble de la période allant de 2007 à 2017, seuls les achats de pâtes par les ménages ont progressé et ce pour les quatre catégories sociales allant des plus modestes aux plus aisées. Les pâtes sont ainsi de plus en plus achetées par les Français. Par unité de consommation, la hausse des achats de pâtes est particulièrement marquée depuis 2011, tant pour les catégories les plus modestes (+ 10 %) que pour les moyennes supérieures (+ 9 %).

Quantités achetées de pâtes alimentaires par unité de consommation depuis 2007

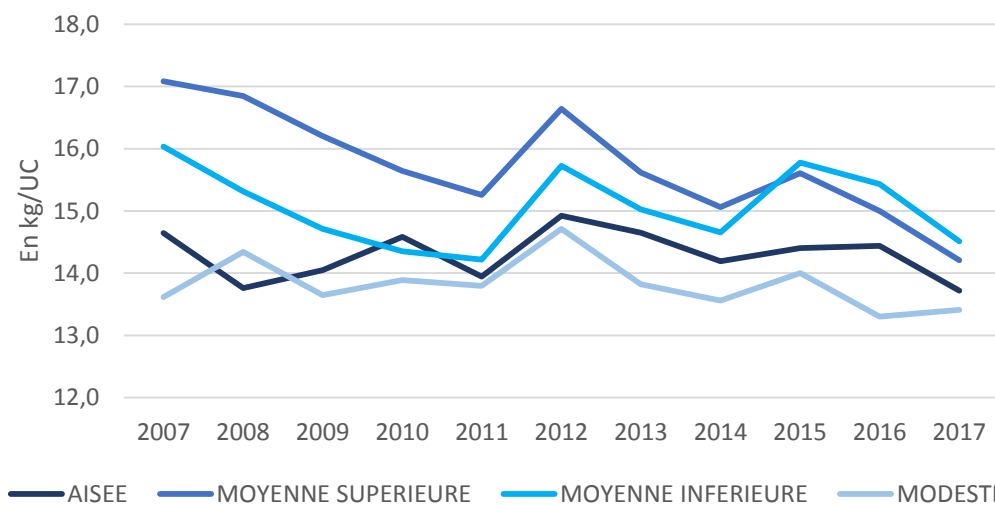


Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

La prise en compte de la taille du foyer et de sa structure par âge modifie l'analyse sur les achats de pommes de terre. Alors que ce sont les ménages les plus modestes qui en achètent le plus (19 % de plus que la moyenne des ménages français), ce sont ceux qui en consomment le moins par individu compte tenu de la composition de leur ménage (6 % de moins que la moyenne des ménages).

Depuis 2007, la consommation de pommes de terre est orientée à la baisse, et cela concerne notamment les catégories moyennes, jusque-là les plus consommatrices de pommes de terre (si l'on tient compte de la composition du foyer). La consommation par individu dans les classes « modeste » et « aisée » est davantage stable, ce qui a pour conséquence la quasi-disparition de l'écart entre les classes sociales dans la consommation individuelle des pommes de terre en 10 ans. Pourtant, cet écart était très marqué en 2007 (3,5kg, soit 25 % de plus de pommes de terres consommées par unité de consommation entre les foyers modestes et les « moyens supérieurs »).

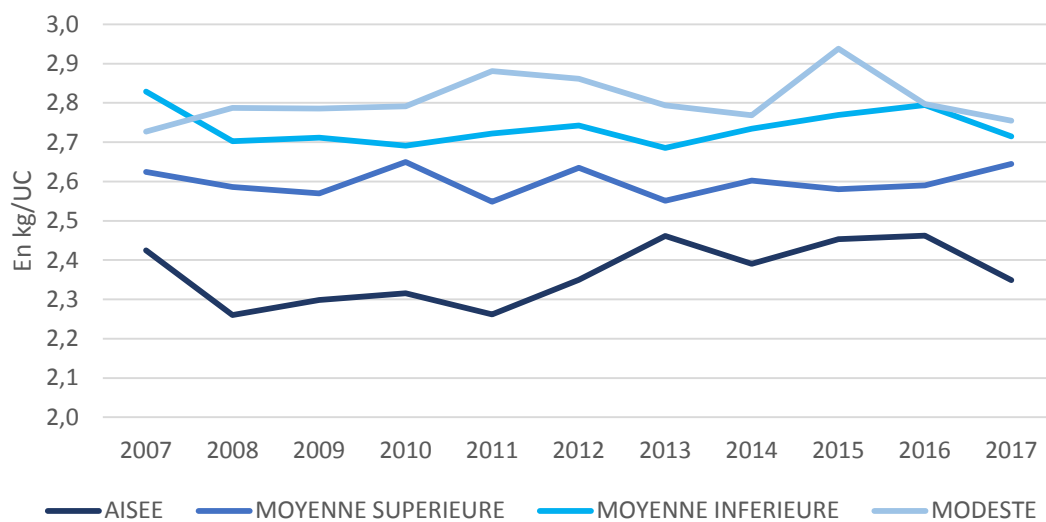
Quantités achetées de pommes de terre fraîches par unité de consommation depuis 2007



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

Les achats de riz par unité de consommation présentent moins de différences selon la catégorie sociale mais ce féculent reste davantage acheté par les catégories modestes et « moyennes inférieures ». Depuis 2007, les quantités achetées sont globalement stables, et ceci pour toutes les catégories de ménages.

Quantités achetées de riz par unité de consommation depuis 2007

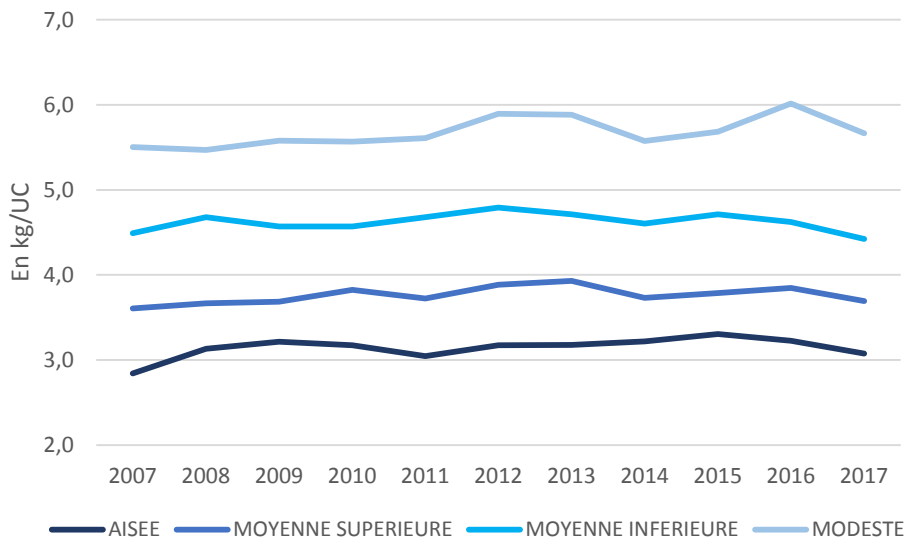


Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

Enfin, la même stabilité caractérise la consommation de pommes de terre transformées, quelle que soit la catégorie sociale du ménage. La consommation individuelle de ces féculents reste plus importante parmi les catégories modestes, et l'écart en termes de quantités demeure considérable (autour de 2,6 kg au début et à la fin de la période étudiée).



Quantités achetées de pommes de terre transformées par unité de consommation depuis 2007

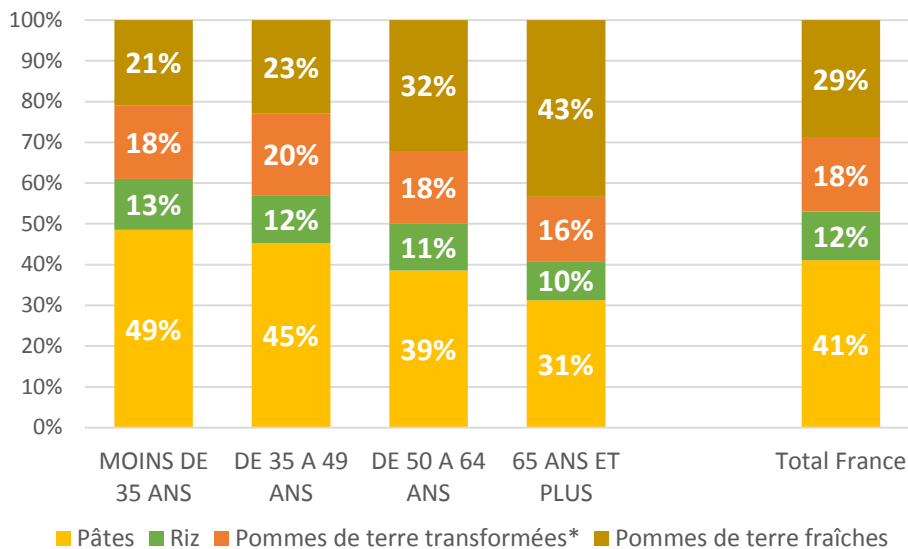


Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

2. Les ménages les plus jeunes privilégient les pâtes

La structure des dépenses des ménages par classe d'âge met en évidence un effet générationnel avec des habitudes culinaires différentes selon les âges. En 2017, la pomme de terre est en tête des dépenses en féculents chez les ménages de 65 ans et plus (il lui est consacré 59 % du budget « féculents », contre 31 % pour les pâtes). L'utilisation de pommes de terre fraîches est privilégiée chez les ménages les plus âgés (ce qui pourrait s'expliquer par la préparation plus fréquente de plats traditionnels). Les pommes de terre fraîches représentent 73 % de leurs dépenses de pommes de terres au total en 2017 contre 62 % toutes classes d'âge confondues. A l'inverse, les jeunes privilégient les pâtes, peut-être pour des raisons de praticité et de rapidité. Ce sont en effet les pâtes qui prédominent dans le budget « féculents » des moins de 35 ans (49 % contre 39 % pour les pommes de terre). Les ménages jeunes montrent également une préférence marquée pour les pommes de terre transformées : ils leur réservent près de la moitié de leurs dépenses en pommes de terre alors qu'elles représentent à peine plus d'un quart des dépenses chez les plus âgés, comme vu plus haut. La place du riz est assez constante et varie entre 10 % et 13 % selon les différentes tranches d'âge (chiffres de l'année 2017).

Part des différents féculents dans les dépenses des ménages français en féculents en 2017, par tranche d'âge de la personne responsable des achats du foyer

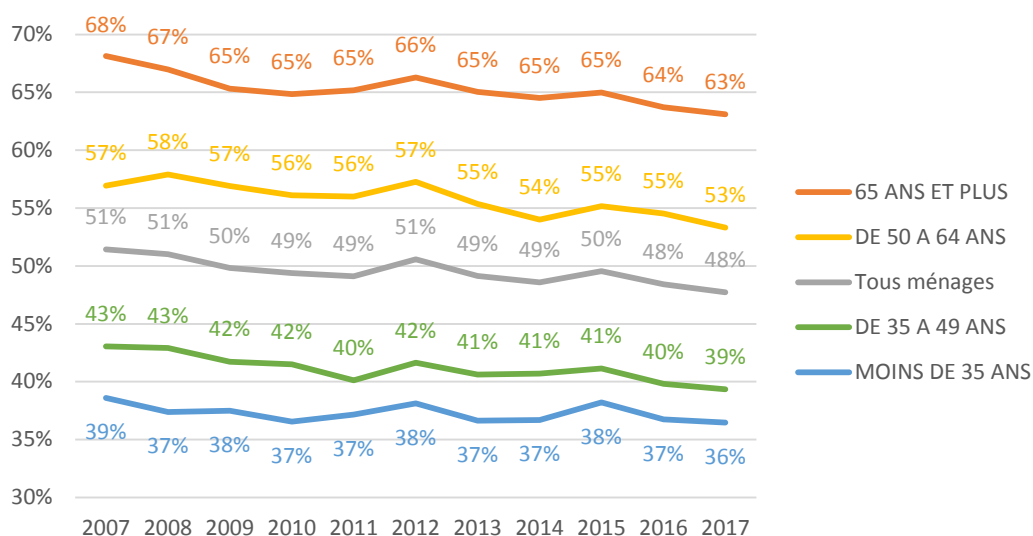


* : pommes de terre, précuites, en flocon et surgelées

Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

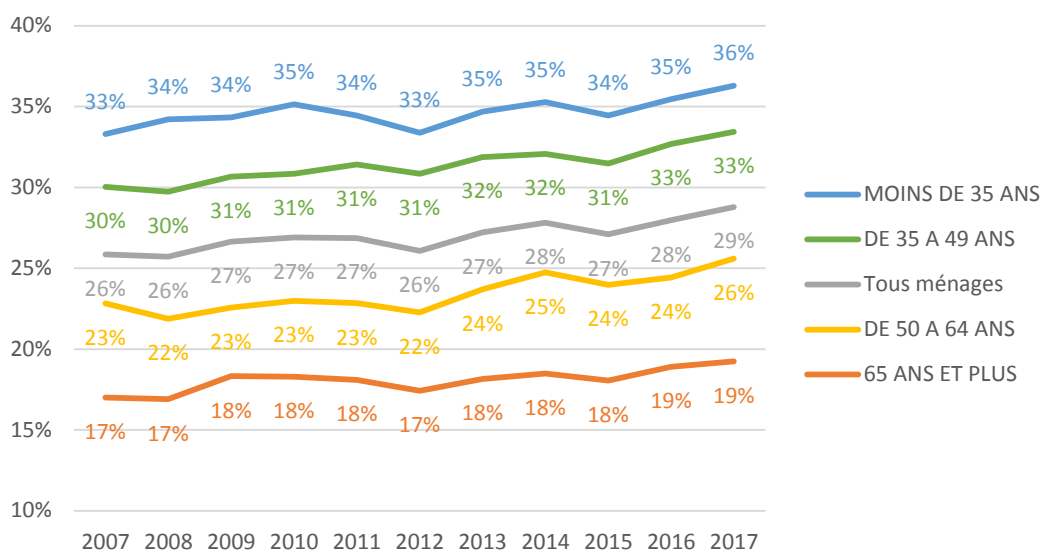
Cette différence dans les dépenses selon la classe d'âge se vérifie depuis 2007, sans réelle tendance de progression d'un produit plus qu'un autre. En revanche, l'évolution est perceptible dans la répartition des quantités achetées par unité de consommation d'un ménage. La part des pommes de terre, surtout fraîches, tend à diminuer dans toutes les catégories d'âge, y compris chez les ménages les plus âgés. Cette baisse s'effectue essentiellement au profit des pâtes et, chez les ménages dont le responsable d'achats a plus de 65 ans, également au profit des pommes de terre transformées (précuites, en flocons ou surgelées) (+3 pts, de 8 % à 11 % alors que la part des pâtes progresse de 17 % à 19 %). On peut voir dans cette tendance, touchant jusqu'aux populations les plus consommatrices de pommes de terre, un effet de remplacement générationnel avec l'arrivée des baby-boomers parmi les 65 ans et plus, ou encore un signe d'un changement de comportements alimentaires traversant toutes les classes d'âge.

Part des pommes de terre fraîches dans les achats de féculents, par tranche d'âge



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer, % des quantités de féculents achetées par UC d'un ménage français

Part des pâtes dans les achats de féculents, par tranche d'âge



Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer, % des quantités de féculents achetées par UC d'un ménage français



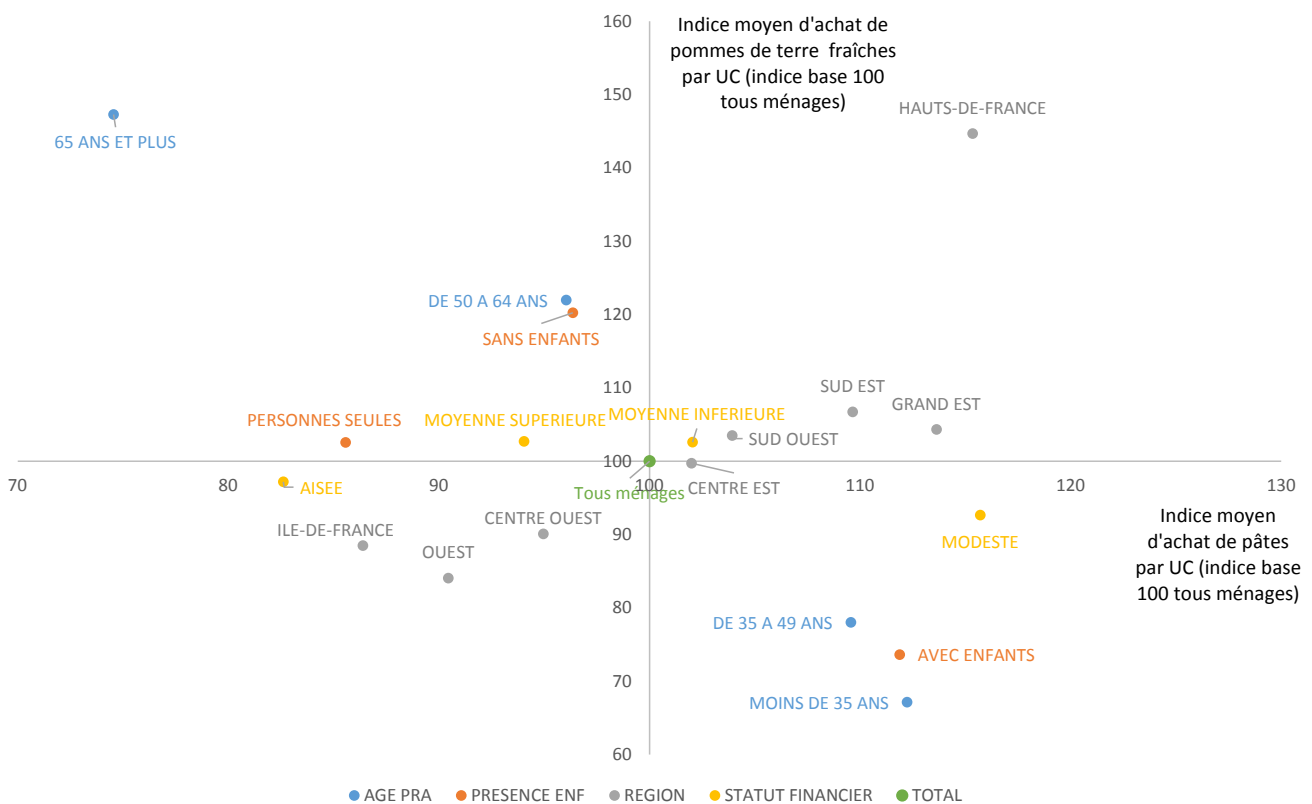
3. L'arbitrage entre les pommes de terre fraîches et les pâtes

Le graphique ci-dessous présente pour chaque catégorie de ménages et sur la période 2013-2017, les quantités moyennes achetées de pâtes (axes des abscisses) et de pommes de terre fraîches (axe des ordonnées) par unité de consommation. L'indice 100 correspond à la moyenne des quantités achetées tous ménages confondus. Cette représentation délimite quatre grandes catégories de profils d'acheteurs en fonction de leurs achats plus ou moins importants de pâtes et de pommes de terre fraîches.

a) Les plus de 65 ans se distinguent par leur plus forte consommation de pommes de terre fraîches

Comme vu précédemment, l'opposition est très marquée en fonction de l'âge des ménages. Les ménages les plus âgés (les 65 ans ou plus et les 50 à 64 ans) achètent moins de pâtes que la moyenne française mais parallèlement ils achètent plus de pommes de terre fraîches que la moyenne. Les ménages de 65 ans ou plus consomment ainsi 47 % de plus de pommes de terre par unité de consommation que la moyenne des ménages français, un pourcentage élevé qui peut être rapproché des traditions culinaires chez ces générations et du temps disponible supplémentaire pour la préparation des repas, comparativement aux ménages plus jeunes avec enfants. A l'inverse, les ménages de moins de 35 ans et de 35 à 49 ans, qui sont le plus souvent les ménages avec enfants, achètent davantage des pâtes au détriment des pommes de terre fraîches. Cette préférence pourrait être liée à une question de praticité et de rapidité (pas d'épluchage, temps de cuisson plus court...). Au-delà d'une question d'âge, la structure familiale (avec ou sans enfants, personnes seules) semble être un élément important dans le choix des féculents des ménages pour leur consommation au domicile principal.

Comparaison des achats de pommes de terre fraîches et de pâtes selon les catégories de ménages



Source : Données Kantar Worldpanel – Estimation FranceAgriMer (moyennes des indices QAP100 sur la période 2013-2017)

b) Les Hauts-de-France, grand consommateur de pommes de terre et de pâtes

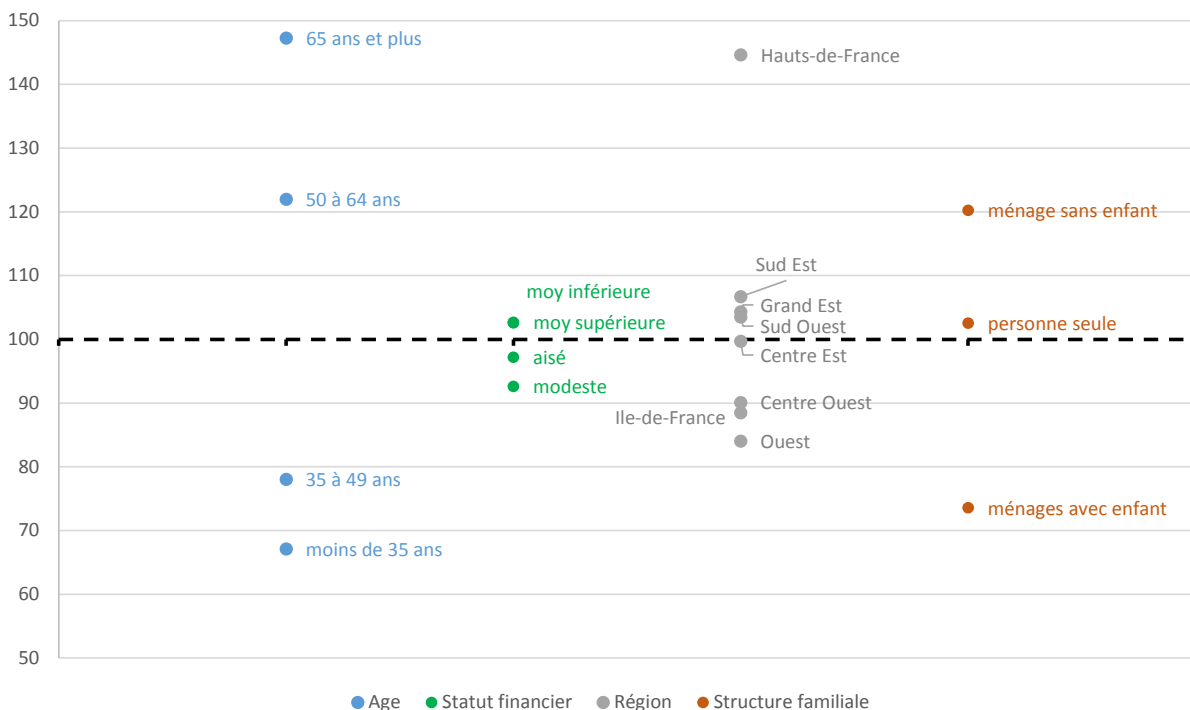
La région Hauts-de-France s'inscrit dans le quadrant doublement positif et se distingue très nettement des autres régions du fait d'une forte consommation de pommes de terre fraîches et de pâtes. En effet, les habitants des Hauts-de-France consomment 45 % de plus de pommes de terre et 15 % de plus de pâtes par unité de consommation que la moyenne nationale. La composition des ménages des Hauts-de-France peut-être un élément d'explication car comparativement aux autres régions c'est dans les Hauts-de-France qu'il y a plus de ménages modestes (20 %, contre 15% à l'échelle nationale) et le nombre de personnes dans le foyer y est également plus important. Le Sud-Est (proximité Italie) et le Grand Est (pâtes alsaciennes) se positionnent également dans ce quadrant mais avec une consommation de pommes de terre moindre (entre 4 et 7 % seulement au-dessus de la moyenne).

c) Les achats de pommes de terre dépendent peu du statut financier des ménages

Les quantités de pommes de terre achetées par les ménages allant des plus modestes aux plus aisés sont très proches de la moyenne nationale évoluant seulement entre - 7 % et + 3 % par rapport à celle-ci. Les quantités achetées sont ainsi relativement comparables quelque soit leur statut financier, un ménage aisé achetant seulement 5 % de plus qu'un ménage modeste.

Les différences entre les quantités de pommes de terre achetées par les Français relèvent plus de l'âge de la personne responsable des achats et de la présence ou non d'enfants dans le foyer que du statut financier lui-même.

Indice moyen d'achats par UC de pommes de terre fraîches selon les différentes catégories de ménages

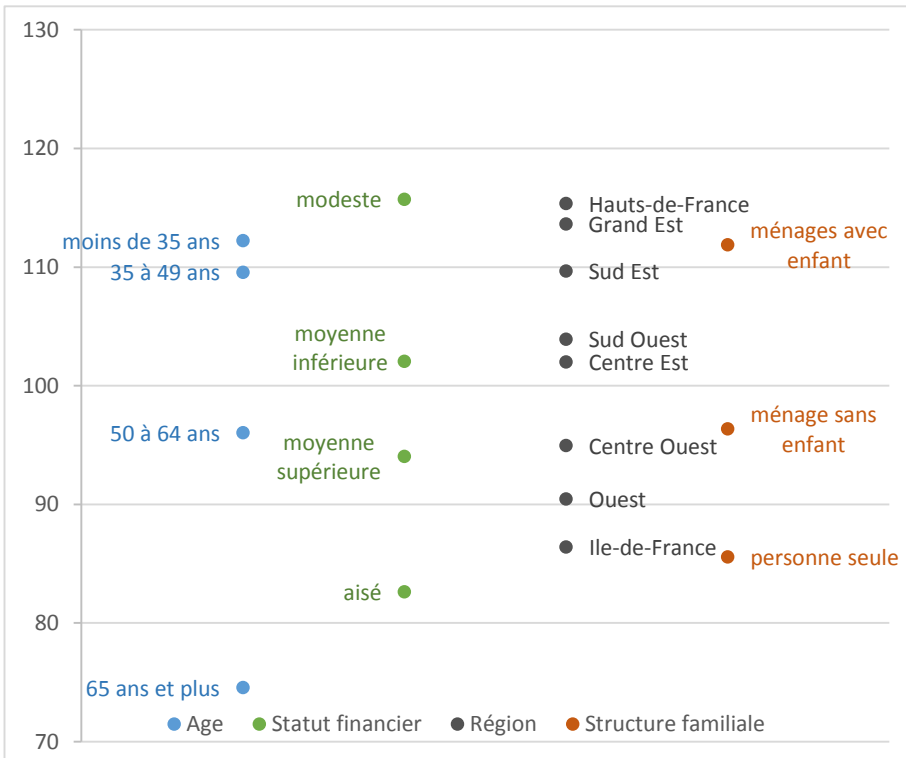


Source : Données Kantar Worldpanel - Estimation FranceAgriMer (moyennes des indices QAP100 sur la période 2013-2017)

Les achats de pâtes, en revanche, restent relativement liés au statut financier, tout comme ils dépendent de l'âge du responsable des achats au sein du ménage, de la région et de la présence d'enfants dans le foyer (cf. le graphique ci-après en page 14).



Indice moyen d'achats par UC de pâtes selon les différentes catégories de ménages

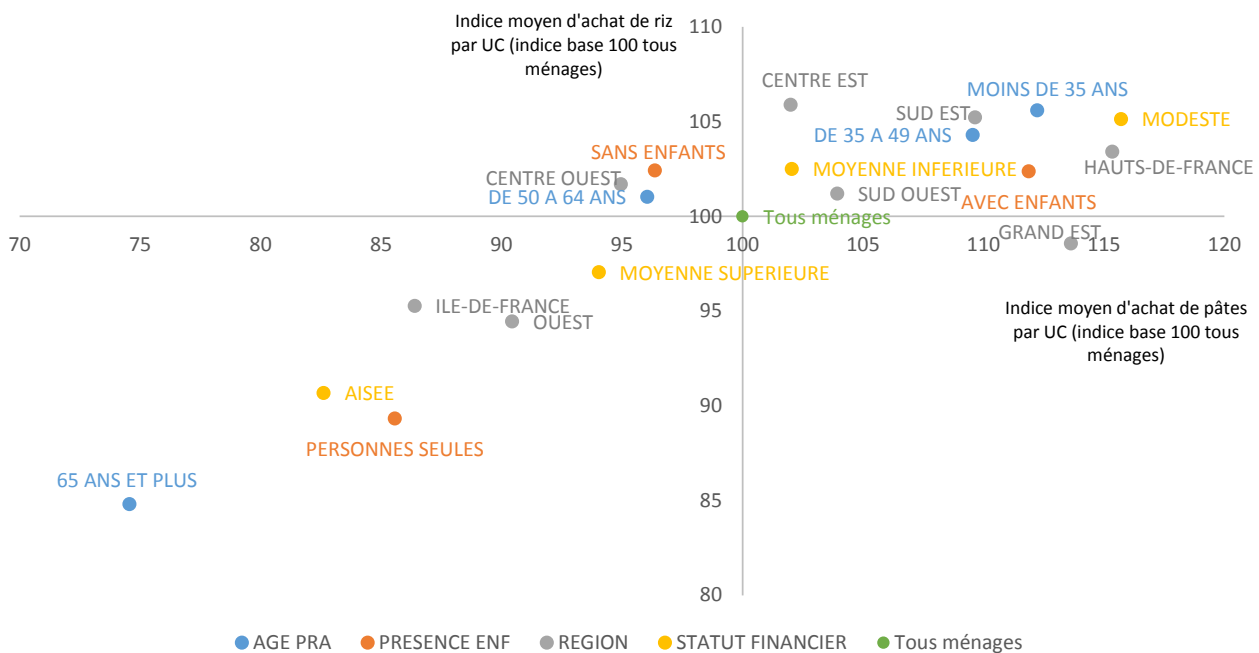


Source : Données Kantar Worldpanel – Estimation FranceAgriMer (moyennes des indices QAP100 sur la période 2013-2017)

4. Les consommateurs de pâtes, de riz et de pommes de terre transformées, des profils identiques

L'analyse croisée des profils de consommateurs de pâtes, de riz et de pommes de terre montre de fortes similitudes entre ces trois types de produits. Le graphique ci-dessous présente pour chaque catégorie de ménages et sur la période 2013-2017, les quantités moyennes achetées de pâtes par unité de consommation sur l'axe des abscisses et de riz sur l'axe des ordonnées (les quantités étant calculées en indice 100 en moyenne tous ménages). Cette représentation délimite quatre grandes catégories de profils d'acheteurs en fonction de leurs achats plus ou moins importants de pâtes et de riz.

Comparaison des achats de pâtes et de riz selon les catégories de ménages



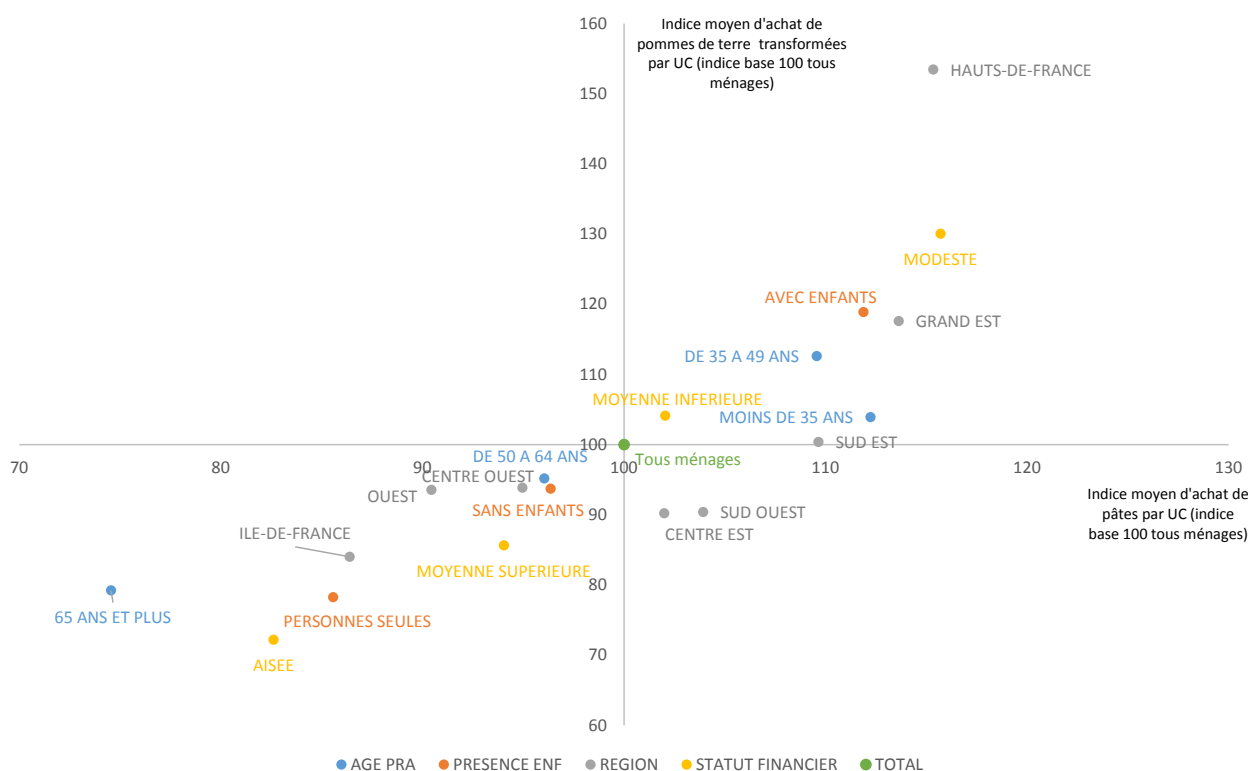
Source : Données Kantar Worldpanel – Estimation FranceAgriMer (moyennes des indices QAP100 sur la période 2013-2017)

Le graphique ci-dessus montre que les ménages plus consommateurs de pâtes sont le plus souvent également de plus grands consommateurs de riz. Il s'agit des ménages ayant le plus faible pouvoir d'achat (catégorie modeste et « moyenne inférieure »), des ménages jeunes (moins de 35 ans et de 35 à 50 ans), avec enfants.

Au l'inverse, le profil des moindres consommateurs de pâtes et de riz regroupe les classes de statut financier plus élevé (aisé et moyen supérieur), les plus de 65 ans et les personnes seules domiciliées en région parisienne et dans l'ouest. Les 65 ans et plus sont particulièrement isolés sur le graphique en raison de leur forte sous-consommation de riz et de pâtes en partie compensée par les pommes de terre, comme vu précédemment. Au niveau de la région d'appartenance, les profils sont assez distincts les uns des autres avec toutefois des régions qui achètent plus de riz et de pâtes, c'est notamment le cas du Sud Ouest, du Sud Est, des Hauts-de-France, et du Centre Est.

Il en va de même pour le croisement de profils de consommateurs de pâtes et de pommes de terre transformées (cf. le graphique ci-dessous). Les catégories les plus consommatrices de pâtes (habitants des régions Hauts-de-France et Grand Est, les ménages modestes, avec enfants et dont le responsable d'achats a moins de 50 ans) sont également les plus consommatrices des pommes de terre transformées. A l'inverse, les populations les plus âgées, les ménages ayant des revenus supérieurs à la moyenne, ceux composés d'une seule personne ou habitant en Ile-de-France se retrouvent parmi les catégories les moins consommatrices de pommes de terre transformées, comme c'était déjà le cas pour les pâtes et le riz.

Comparaison des achats de pâtes et de pommes de terre transformées selon la catégorie de ménage



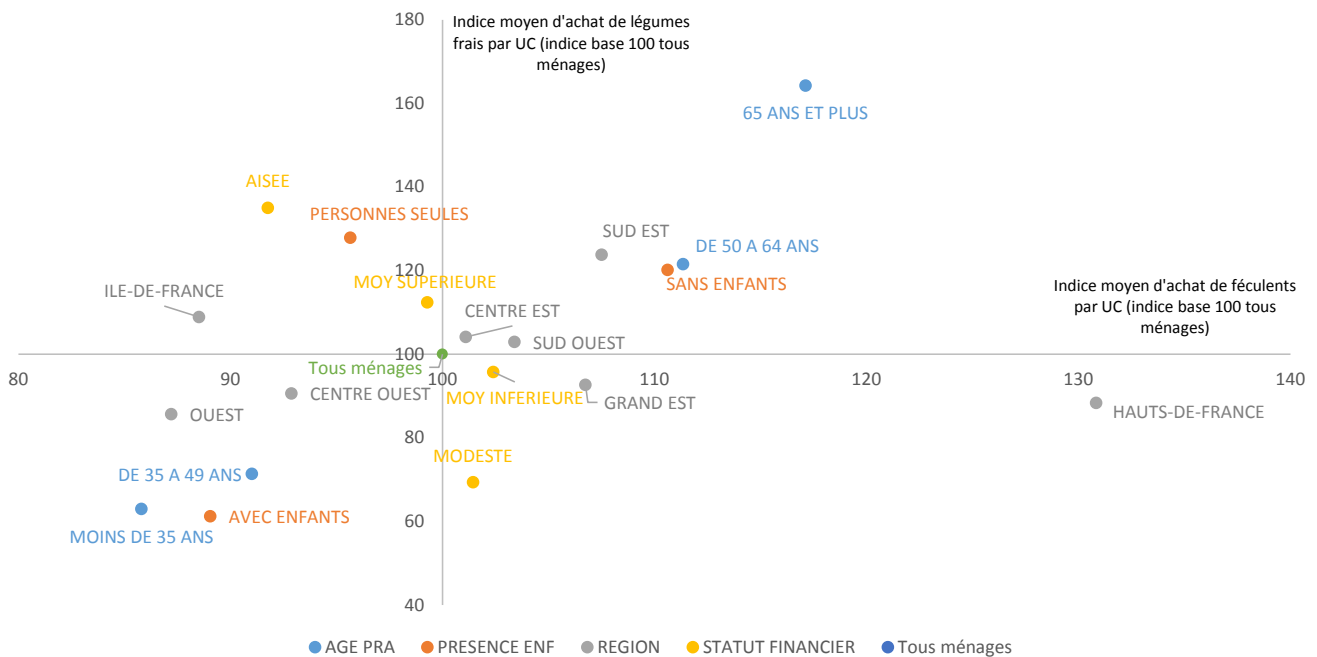
Source : Données Kantar Worldpanel – Estimation FranceAgriMer (moyennes des indices QAP100 sur la période 2013-2017)

5. Féculents ou légumes chez les plus aisés ?

Le fait que les ménages ayant le pouvoir d'achat le plus élevé sont ceux qui achètent le moins de féculents par rapport à la moyenne nationale nous a conduit à comparer les achats de féculents aux achats de légumes frais (hors conserves et surgelés). A noter que les légumes bénéficient d'un pourcentage de ménages acheteurs proche des 100 %. Ainsi le graphique ci-après en page 16 présente les quantités moyennes achetées par unité de consommation de féculents sur l'axe des abscisses et de légumes frais sur l'axe des ordonnées.



Comparaison des achats de féculents et de légumes frais selon les catégories de ménages



Source : Données Kantar Worldpanel – Estimation FranceAgriMer (moyennes des indices QAP100 sur la période 2013-2017)

a) Les achats de légumes progressent avec le pouvoir d'achat

La représentation ci-dessus met en évidence que la consommation (par UC) de légumes par les ménages aisés est nettement supérieure à la moyenne française (base 100) qui vient certainement en partie compenser leur faible consommation de féculents. Ils consomment 8 % de féculents (toutes catégories confondues) de moins que la moyenne et 9 % de moins que les classes modestes. Parallèlement, ils achètent plus de légumes soit 35 % de plus que la moyenne des ménages français. Plus généralement et indépendamment des achats de féculents, ce sont les ménages ayant les plus forts niveaux d'achat, aisé et « moyenne supérieure », qui achètent le plus de légumes comparativement aux ménages à plus faible pouvoir d'achat. Les ménages modestes consomment 31 % de légumes en moins que la moyenne française et 49 % de moins que les ménages aisés.

b) Les 65 ans et plus achètent plus de pommes de terre et de légumes frais

L'opposition apparaît très marquée en fonction de l'âge des ménages. Les ménages les plus âgés (ménages de 65 ans et plus et de 50 à 64 ans) consomment certes plus de pommes de terre mais aussi plus de légumes que les autres classes d'âge de ménages. Les 65 ans et plus se distinguent très nettement des autres catégories puisqu'ils consomment 17 % de plus de féculents que la moyenne (cet écart étant entièrement imputable à leur plus grande consommation de pommes de terre fraîches, représentant plus de la moitié des achats de féculents) et 64 % de plus de légumes. Les 50 à 64 ans consomment quant à eux 22 % de légumes en plus que la moyenne des Français. A l'inverse, les ménages les plus jeunes consomment environ 30 % de légumes en moins que la moyenne (29 % de moins que la moyenne pour les 35-49 ans et même 37 % de moins pour les ménages de moins de 35 ans). Le niveau de consommation de légumes est donc largement lié à l'âge de la personne responsable des achats du ménage.

c) La région Hauts-de-France achète des féculents, le Sud de la France des légumes

Comme vu plus haut, les ménages domiciliés dans la région Hauts-de-France se distinguent des autres régions en raison de leur très forte consommation de féculents, supérieur de 31 % (pommes de terre, riz et pâtes) à la moyenne et loin devant les autres régions. A l'inverse, la consommation de légumes frais dans cette région est inférieure à la moyenne française comme dans le Grand Est, l'Ouest et le Centre Ouest. Les ménages du Sud Est de la France consomment en revanche plus de légumes (24 % de plus que la moyenne nationale). C'est le cas également en région parisienne mais dans une moins grande ampleur, seulement 9 %.

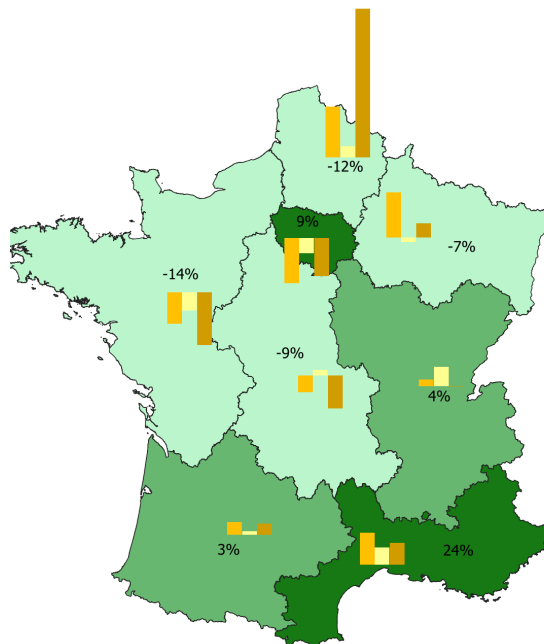
Achats de féculents et de légumes frais par région

Achats de légumes frais/rap. à la moyenne française

- Supérieur à la moyenne (de plus de 5%)
- Dans la moyenne (écart compris entre -5% et +5%)
- Inférieur à la moyenne (de plus de 5%)

Achats de féculent /rap. à la moyenne française

- Pâtes
- riz
- pommes de terre fraîches



Source : Données Kantar Worldpanel - Estimation FranceAgriMer (moyennes des indices QAP100 sur la période 2013-2017)



Quantités ingérées : les pâtes plébiscitées par les plus jeunes

Les données de l'enquête CCAF³, portant sur les quantités ingérées, permettent de compléter ce tableau. Ainsi, sur une semaine d'enquête, 87 % des adultes français (15 ans et plus) ont consommé au moins une fois des pommes de terre⁴, 74 % ont mangé au moins une fois des pâtes et 60 % ont mangé du riz⁵. Chez les enfants (3-14 ans), la consommation de féculents est même plus répandue : 92 % des enfants ont mangé au moins une fois des pommes de terre, 88 % des pâtes et 73 % du riz sur la semaine de l'enquête.

Taux de consommateurs des différents féculents, selon la tranche d'âge

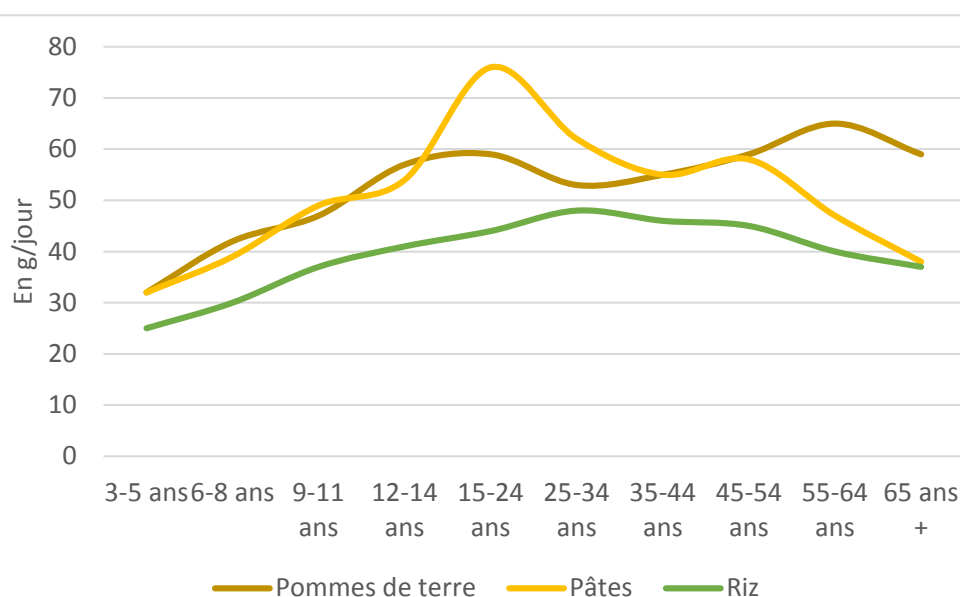
Age	3-5	6-8	9-11	12-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Moyenne enfants	Moyenne adultes
Pommes de terre	92%	90%	95%	91%	88%	90%	87%	85%	85%	85%	92%	87%
Pâtes	85%	89%	88%	90%	80%	79%	82%	73%	70%	65%	88%	74%
Riz	72%	73%	76%	71%	63%	65%	63%	62%	53%	54%	73%	60%
Base (nombre d'individus)	296	288	306	274	402	251	246	300	309	417	1164	1925

Source : CREDOC, enquête CCAF 2016

En termes de quantités consommées, les pommes de terre et les pâtes se retrouvent presque à égalité, avec 59 g de pommes de terre ingérés par jour et 55 g de pâtes, pour les adultes, et respectivement 45 g et 43 g chez les enfants⁶. La consommation de riz est en revanche moindre (43 g par jour chez les adultes et 33 g chez les enfants). Les données détaillées par tranche d'âge montrent la même tendance à une plus forte consommation de pâtes parmi les plus jeunes que l'on a vue plus haut à l'échelle des ménages : les 15-24 ans consomment deux fois plus de pâtes que les 65 ans et plus. Pour le riz, la tendance est similaire mais les différences en quantités consommées entre les jeunes adultes et les séniors sont moindres (48 g par jour pour les 25-34 ans contre 37 g pour les 65 ans et plus). Pour les pommes de terre, par contre, on observe relativement peu d'écart dans les quantités ingérées selon l'âge de l'individu pour les tranches d'âge allant de 12-14 ans jusqu'à 65 ans ou plus. Seule la consommation chez les jeunes enfants (3-11 ans) est ici significativement inférieure.

Cependant, la préférence donnée aux pâtes par les 15-34 ans ne s'observe pas chez les tranches d'âge plus jeunes : les enfants consomment autant, et pas plus, de pâtes que de pommes de terre. La hiérarchie des féculents est donc la même chez les enfants et chez les adultes de 35 à 54 ans. Les 55 ans et plus se distinguent quant à eux par leur préférence pour les pommes de terre.

Quantités ingérées par jour par le consommateur de chaque produit, selon l'âge



³ L'enquête CCAF du CREDOC, vague 2016.

⁴ La catégorie regroupe ici les pommes de terre fraîches et les apparentés (frites, pommes noisettes, purées etc.)

⁵ Regroupé dans cette étude avec la semoule.

⁶ Ces quantités sont calculées sur la base des consommateurs du féculent en question, et non sur la base de l'ensemble des répondants. Elles ne tiennent donc pas compte du taux de consommateurs variable lui-aussi selon âge.

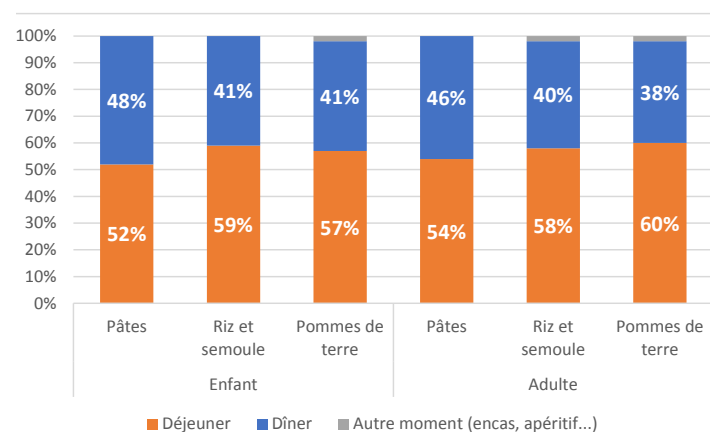
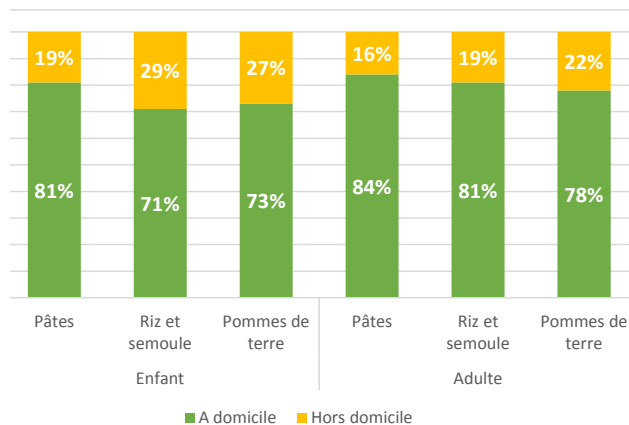
Consommation journalière des féculents selon la tranche d'âge (en g/jour, base consommateurs de chaque féculent)

Age	3-5	6-8	9-11	12-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Moyenne enfants	Moyenne adultes
Pommes de terre	32	42	47	57	59	53	55	59	65	59	45	59
Pâtes	32	39	49	54	76	62	55	58	47	38	43	55
Riz	25	30	37	41	44	48	46	45	40	37	33	43

Source : CREDOC, enquête CCAF 2016

La consommation de féculents a lieu très majoritairement à domicile (78 % des quantités de pommes de terre sont ingérées au domicile des répondants, et 22 % hors domicile, pour le riz le ratio est de 81 % et 19 % et pour les pâtes 84 % et 16 %). Ces proportions sont assez proches chez les enfants : 73 % et 27 % pour les pommes de terre, 71 % et 29 % pour le riz et 81 % et 19 % pour les pâtes). Les pâtes accompagnent donc davantage que les autres féculents les repas pris à domicile, notamment ceux du soir : un adulte consomme 46 % de sa portion journalière de pâtes au dîner, et pour un enfant cela représente même 48 % de sa portion journalière ; pour le riz, la part du dîner s'élève à 40 % chez un adulte et 41 % chez l'enfant ; pour les pommes de terre, à 38 % et 41 % respectivement.

Répartition de prises alimentaires entre la consommation à domicile et hors domicile et selon le moment de consommation



Source : CREDOC, enquête CCAF 2016

CONCLUSION

Les féculents constituent un élément incontournable du panier alimentaire d'un ménage français : presque tous les ménages les achètent et leur consommation est relativement stable dans le temps. Cependant, les pâtes bénéficient d'une dynamique positive, alors que la consommation des pommes de terre fraîches tend à diminuer sur la période de 2007 à 2017. L'effet de génération en est sans doute en grande partie responsable, les jeunes ménages privilégiant les produits transformés (les pâtes et les pommes de terre transformées) alors que les ménages les plus âgés restent toujours très attachés aux produits frais (à la pomme de terre fraîche mais aussi, de manière plus générale, aux légumes frais). Toutefois, même chez les seniors la part de la pomme de terre fraîche dans les achats tend à baisser, au profit des produits transformés (pommes de terre et pâtes), soit sous l'effet de remplacement générationnel ou d'une évolution des pratiques alimentaires traversant toutes les classes d'âge.

La consommation de pâtes et de pommes de terre transformées dépend, en plus de l'âge, également du statut financier du ménage : les ménages dits modestes en consomment significativement plus que les ménages dits aisés. La consommation de riz présente moins de différences selon les caractéristiques de ménage, mais le profil de consommateur de riz est relativement proche de consommateur de pâtes et de pommes de terre transformées. Les ménages aisés, plus âgés et sans enfant sont quant à eux de forts consommateurs de légumes frais, dont de la pomme de terre. Ainsi, l'arbitrage n'intervient pas forcément entre les pâtes, le riz et les pommes de terre (au global), mais entre les produits frais d'un côté et transformés (ou secs) de l'autre, quels qu'en soient les critères de choix (durée de conservation, temps de préparation, apport calorique, valeur nutritionnelle, capacités culinaires, choix de recettes ou encore préférences gustatives...).



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 (12.000 pour les pommes de terre fraîches) déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation au domicile principal et ceci quelque 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** (NAp100 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** (QA/NA) mesure la quantité moyenne de produit achetée par ménage acheteur pendant la période considérée.
- Le QAp100 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 NAp100 multiplié par QA/NA (niveau = pénétration x intensité). Un indice (indice de QAp100) 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** (SD/NA) est équivalente, en terme de budget, au niveau d'achat (QA/NA) défini pour les quantités.
- Le **prix moyen d'achat** (PM) : est obtenu en divisant la somme moyenne dépensée par ménage acheteur (SD/NA) par la quantité moyenne de produit achetée par ménage acheteur (QA/NA).
- 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 :
 - o moins de 35 ans
 - o 35 à 49 ans
 - o 50 à 64 ans
 - o 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.

REGIONS PANEL	REGIONS ADMINISTRATIVES
NORD	Hauts-de-France
EST	Grand Est
REGION PARISIENNE	Ile de France
OUEST	Bretagne, Normandie, Pays de la Loire et ancienne région Poitou-Charentes
CENTRE OUEST	Centre-Val de Loire et anciennes régions Auvergne 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

- Dans le cadre de ce panel le terme enfant désigne les individus de moins de 15 ans. Les ménages sont répartis en trois classes de **composition familiale** :
 - o personne seule
 - o ménage avec enfant(s)
 - o ménage sans enfant



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 / www.alimentation.gouv.fr - février 2019

Directrice de la publication : Christine Avellin / Rédaction : Direction Marchés études et prospective/
Service Analyses et fonctions transverses et Multifilières/unité Prix et Consommation / Caroline Samson et 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