



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

LES ÉTUDES



Les boissons : évolutions
des achats par catégories
de produits et de ménages
entre 2007 et 2023

Table des matières

Introduction	4
1. La place de la France dans un contexte européen	7
a. La France consomme de l'alcool plus fréquemment que la moyenne européenne.....	7
b. ... Mais moins de boissons gazeuses sucrées.....	9
2. Les boissons dans le budget des ménages, une part en baisse qui laisse place aux dépenses contraintes	11
a. Les boissons représentent 3 % des dépenses de consommation des ménages.....	11
b. Les ménages modestes accordent une part de budget moins importante que la moyenne aux boissons.....	13
3. Les boissons froides sans alcool représentent les plus gros volumes d'achats pour le domicile	15
a. Les boissons alcoolisées, 60 litres par an achetés par plus de 60 % des ménages	15
b. Moins d'achats de boissons gazeuses au profit de boissons non gazeuses	18
c. Le renouveau permanent de l'offre de café permet le maintien des achats des ménages français.....	21
d. Parmi les trois catégories de produit, les boissons froides sans alcool séduisent le plus de ménages.....	24
4. Les boissons alcoolisées, délaissées par les ménages jeunes et modestes	27
a. De moins en moins d'alcool dans les achats des personnes les plus modestes	27
b. Un clivage générationnel toujours plus marqué	29
Encadré 1. Le cidre, une consommation traditionnelle en difficulté.....	33
Encadré 2. La consommation de bière sans alcool : un marché de niche à gros potentiel	34
5. Aucun critère sociodémographique n'a d'influence particulière sur la consommation de boissons froides sans alcool	36
a. En 2023, une personne modeste consomme 17 litres de boissons froides sans alcool de plus qu'une personne aisée	36
b. Les individus de 50 à 64 ans sont des acheteurs conquis par toutes les boissons froides sans alcool	39
6. La consommation de boissons chaudes en tant que marqueur social	43
a. Les ménages aisés, moteurs de la consommation de café.....	43
b. Les moins de 50 ans, à la recherche de boissons vertueuses pour la santé et la planète	46
Conclusion	50

Méthode et définitions

Les Comptes nationaux INSEE

Les Comptes nationaux décrivent l'ensemble de l'économie de la France, principalement à partir du produit intérieur brut. Ils sont établis pour rendre compte en partie des ressources produites et de leurs emplois par leurs producteurs (consommation interne, exportation, investissement, stockage, etc.). Les données étudiées portent sur des consommations pour le domicile et le hors domicile et sont en euros courants, soit tels qu'indiqués à une période donnée et dont les variations (liées à l'inflation) n'ont pas été corrigées.

Le panel consommateurs Kantar

La société Kantar Worldpanel enregistre les achats des ménages ordinaires français (France continentale hors Corse) pour leur consommation au domicile principal. Un panel de 20 000 ménages déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation au domicile principal (12 000 pour le vin) et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement considéré : grandes surfaces alimentaires, *hard discounts*, marchés, circuits spécialisés, *freezer centers*, sites de vente en ligne, etc. Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des cafés hôtels et restaurants, ni les achats réalisés par les ménages pour leur résidence secondaire ou, plus largement, en vacances. Les achats ménages dits collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, etc.) ne sont pas non plus intégrés.

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

Périmètres des boissons étudiées

Boissons alcoolisées

- ✓ Bières : avec alcool, sans alcool et panachés
- ✓ Spiritueux : whisky, téquila, gin, vodka, anisés, eaux de vie de vins et autres
- ✓ Produits intermédiaires : vermouth, martini, sangria, vins doux, vins de liqueur et mistelles
- ✓ Vins : vins tranquilles, vins effervescents
- ✓ Cidre

Boissons froides sans alcool

- ✓ Eaux en bouteille : eaux plates et gazeuses, natures et aromatisées
- ✓ Boissons rafraichissantes gazeuses : sodas, colas, limonades, énergisants et à base de fruits
- ✓ Boissons rafraichissantes non gazeuses : à base de fruits, de thé, de chocolat et énergisants
- ✓ Jus de fruits : frais, ambiant, à base de concentré, 100 % jus, nectars et autres
- ✓ Jus de légumes : gaspachos, jus de tomates, jus de carottes
- ✓ Sirops et concentrés pour la préparation de boissons

Boissons chaudes

- ✓ Café : en grain, moulu (dont dosettes), instantané, décaféiné
- ✓ Succédanés de café : chicorée, cappuccino soluble
- ✓ Thé : en vrac ou en sachets
- ✓ Cacao : poudres à base de chocolat et préparations pour boissons à base de cacao

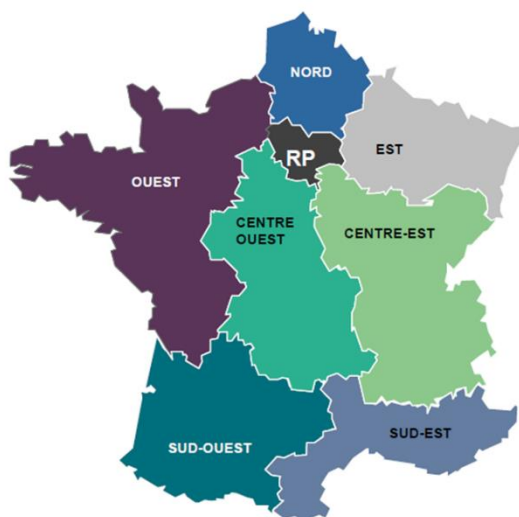
Ne sont pas inclus dans cette analyse le lait, les alternatives végétales, les soupes et jus pressés à la maison.

Les indicateurs de suivi des achats des ménages

Les achats sont ventilés selon différents critères sociodémographiques.

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

Illustration 1. Les 8 régions Kantar



RP : région parisienne

Source : Kantar Worldpanel

Période d'étude

Les données des Comptes nationaux de l'INSEE portent sur la période 1959-2023. Pour certaines analyses, des moyennes quinquennales ont été calculées (1959-1963, 2009-2013 et 2019-2023).

Les données utilisées de Kantar Worldpanel portent sur la période 2007-2023. Pour certaines analyses, des moyennes quinquennales ont été calculées (2007-2011 et 2019-2023), permettant d'atténuer les effets d'années atypiques comme en 2020 avec la crise sanitaire de Covid-19 et le report de la consommation du « hors domicile » sur le domicile, et les périodes d'inflation (2008, 2022-2023). Ces moyennes quinquennales sont signalées par des astérisques : * pour la moyenne 2007-2011 ; ** pour la moyenne 2019-2023.

Pour l'ensemble de cette étude, un « point » désigne un « point de pourcentage ».

Introduction

Les boissons froides, chaudes et alcoolisées font partie des pratiques quotidiennes des ménages français : même si elles ne sont pas essentielles à l'alimentation humaine (en dehors de l'eau potable, disponible à un prix modique), elles sont régulièrement présentes dans les paniers d'achat. Associées à des occasions et raisons de consommation variées, elles sont **symboles de routines**, de moments de plaisir, et sont aussi vectrices **d'expression identitaire** à travers les préférences gustatives. Leur consommation reflète des dimensions multiples¹ : **sociales, culturelles, identitaires, économiques, politiques** ou encore **sanitaires**. Elles sont à la fois l'expression de cultures locales et de mondialisation, de tradition et d'exotisme, de fonctionnalité et de bien-être. L'analyse des facteurs qui influencent leur achat revêt alors un intérêt majeur pour la compréhension des tendances de consommation alimentaire.

Des moments de consommation variés

Les trois catégories de boissons étudiées ici correspondent à des moments de consommation différents : les boissons chaudes sont privilégiées le matin ou le soir, les boissons alcoolisées plus souvent le soir et les boissons froides à n'importe quel moment de la journée. **La place symbolique qui leur est accordée est bien plus étendue qu'une simple fonction désaltérante, et elles incarnent des pratiques culturelles et sociales diverses.** En effet, les boissons chaudes sont consommées dans l'objectif de se relaxer (ex. une tisane, après diner) ou d'être stimulé (ex. un café, le matin). Les boissons alcoolisées évoquent le plus souvent une consommation festive, lors de diners et donc le plus souvent le soir, dans l'objectif de célébrer et se désinhiber (ex. trinquer avec une coupe de champagne). Enfin, les boissons froides peuvent être consommées à tout moment de la journée, notamment lors de moments de détente ou après le sport.

Un secteur diversifié

L'univers des boissons est particulièrement propice à l'évolution de l'offre en magasin, avec un élargissement d'assortiments qui vient renforcer **des demandes d'ordre nutritionnel, de bien-être, énergétique, environnemental ou éthique**. Ces évolutions mettent à contribution une large diversité de secteurs et de producteurs, qu'ils soient **indépendants** ou de **grands groupes internationaux**. Cet univers englobe également des produits eux-mêmes très variés, avec des logiques de différenciations multiples (labels publics, certifications privées), une **standardisation poussée des produits** (ex. sodas embouteillés) ou encore **une personnalisation des breuvages** (cafés élaborés type latte, cocktails, etc.).

Enjeux de l'étude

L'analyse de la consommation de boissons renvoie à des **enjeux publics, politiques et économiques** importants. Parmi les boissons, le vin a un statut particulier et incarne ces enjeux : produit agricole transformé qui a façonné les paysages et s'est inscrit dans le patrimoine gastronomique, il est un point fort de la balance commerciale. Ainsi, la compréhension des évolutions de sa consommation et la concurrence exercée par d'autres boissons, notamment la bière, nécessite une attention particulière. Sur le même modèle, la France aura-t-elle la capacité à développer des productions territorialisées pour proposer des boissons chaudes

¹ Chaire Unesco Alimentations du monde, 2022, 11^e colloque annuel « Boissons, des aliments comme les autres », <https://www.chaireunesco-adm.com/2022-Boissons-des-aliments-comme-les-autres>.

(chicorée, tisanes, etc.) et ainsi satisfaire les demandes grandissantes de proximité, d'éthique, de respect d'environnement, etc ?

Des **enjeux de santé** sont également soulevés, d'une part à travers les boissons froides, l'une des principales sources de sucre dans notre alimentation, et les régimes alimentaires associés à une forte consommation. Diverses politiques nutritionnelles (campagnes de communication, étiquetages, taxes, etc.) y répondent. D'autre part, la consommation d'alcool est un enjeu de santé primordial et de nombreuses actions sont mises en place pour accroître la sensibilisation autour des risques liés à une consommation excessive. Des questions de santé sont également posées par la qualité sanitaire des produits, avec par exemple les risques associés à la présence dans les eaux de bactéries, micro-plastiques, pesticides, etc.

Enfin, des enjeux **environnementaux** majeurs concernent notamment la **gestion des déchets** générés et de leurs recyclage et réutilisation, tels que les emballages (plastique, verre) ou les co-produits (marc de raisin, drêches de brasserie). La gestion des ressources utilisées est un autre défi de taille : **grandes quantités d'eau** nécessaires à la production de certaines boissons (surtout les sodas), **pollution de l'eau** (résidus de pesticides) ou **déforestation** (production de café ou de cacao notamment²). Enfin, on peut mentionner les émissions de CO₂ causées par les divers **transports** nécessaires à l'acheminement des boissons tout au long de la chaîne de production, de distribution et de consommation. La limitation de l'impact environnemental de la fabrication et de la distribution des boissons requiert des innovations mais aussi des modifications d'usages jusqu'au comportement de consommation.

Périmètre étudié

Cette étude s'intéresse aux tendances de consommation à domicile des ménages français à partir d'une granularité fine de produits. Trois grands types de boissons sont concernés : les **boissons alcoolisées**, les **boissons froides sans alcool** et les **boissons chaudes**, dont les périmètres sont détaillés en méthodologie. Cette segmentation considère toutes les boissons, à l'exception de l'eau potable, du lait et des alternatives végétales, et permet de représenter la diversité des pratiques, d'envisager des évolutions contrastées de cet ensemble, des potentiels reports entre catégories et au sein même d'une catégorie de boisson.

Ainsi, c'est une **approche par « produit »**, et non par « filière », qui est proposée ici. Cela permet de comparer et d'analyser de manière parallèle les évolutions de consommation de catégories de produits très distinctes les unes des autres.

Sources, périodes, indicateurs et zone géographique

Cette étude s'appuie principalement sur les données du panéliste **Kantar**, sur la période **2007-2023**, et de ses indicateurs tels que les volumes achetés, les parts de marché ou les pourcentages de ménages acheteurs. Ce panel de consommateur se limite à **la France métropolitaine** (hors Corse) et aux achats destinés à la **consommation à domicile**. D'autres données apportent des éclairages supplémentaires, telles que celles des Comptes nationaux de l'INSEE (période d'étude plus étendue, incluant des consommations hors domicile). Certains éléments qualitatifs proviennent de publications journalistiques et scientifiques. Cette publication fait suite à deux précédentes études publiées par FranceAgriMer : [Les achats de boissons sans alcool par les ménages français](#) (2016) et [Évolution des achats de boissons](#)

² Ex. : Le Basic, 2016, [La face cachée du chocolat](#).

[alcoolisées par les ménages français pour leur consommation à domicile, entre 2008 et 2017](#) (2019).

En ce qui concerne les boissons alcoolisées, il est important de rappeler qu'elles représentent un type de produit dont la consommation peut être temporellement éloignée de l'acte d'achat en raison de la capacité de stockage du produit, avant ou après son ouverture. **Ainsi, les données d'achat annuelles utilisées dans cette étude ne permettent pas de différencier le moment d'achat du moment de consommation.** Certaines boissons, telles que les vins ou les spiritueux sont ainsi particulièrement propices à ces effets de stockage, alors que d'autres boissons telles que les bières sont généralement consommées peu après leur achat.

Hors domicile

La présente note ne traite pas d'une part relativement importante de la consommation de boissons, réalisée hors du domicile. Celle-ci a été évaluée par le CREDOC³, en 2019, à 41 % de la consommation totale moyenne de boissons alcoolisées, 19 % pour les boissons chaudes, 28 % pour les eaux en bouteille et 37 % pour les sodas. Couvrant une partie de la consommation de boissons, même majoritaire, la présente analyse nécessiterait d'être complétée, *via* d'autres outils de recueil, par des données de consommation hors foyer pour donner un panorama exhaustif.

Problématique

Dans un contexte de succession de crises d'ordre sanitaire, géopolitique, inflationniste, **comment la consommation de boissons a-t-elle évolué entre 2007 et 2023 ?** Quels sont les marqueurs sociaux à retenir ? Quelles boissons ont la préférence des ménages français, lesquelles sont délaissées, et pour quelles raisons ? Quel critère sociodémographique a le plus d'impact sur la consommation de boissons ? De quelle manière les Français priorisent-ils leurs achats ? Le caractère non-essentiel des boissons (à l'exception de l'eau potable) influence-t-il les arbitrages économiques opérés par les ménages ?

Déroulé de l'étude

Cette étude débute par des éléments de contexte général et propose ensuite des analyses de plus en plus fines par produits et ménages. Dans un premier temps, elle situe la France dans un contexte européen, en termes de fréquences de consommation de boissons alcoolisées et de boissons gazeuses sucrées. La deuxième partie traite de la notion de « budget » et positionne les boissons dans les dépenses des ménages français. La troisième partie analyse les volumes achetés de boissons froides, chaudes et alcoolisées pour l'ensemble de la population. Enfin, les parties 4, 5 et 6 affinent les tendances de consommation pour chaque catégorie de boissons à partir de critères sociodémographiques (âge, statut financier) et d'une entrée par « unité de consommation ».

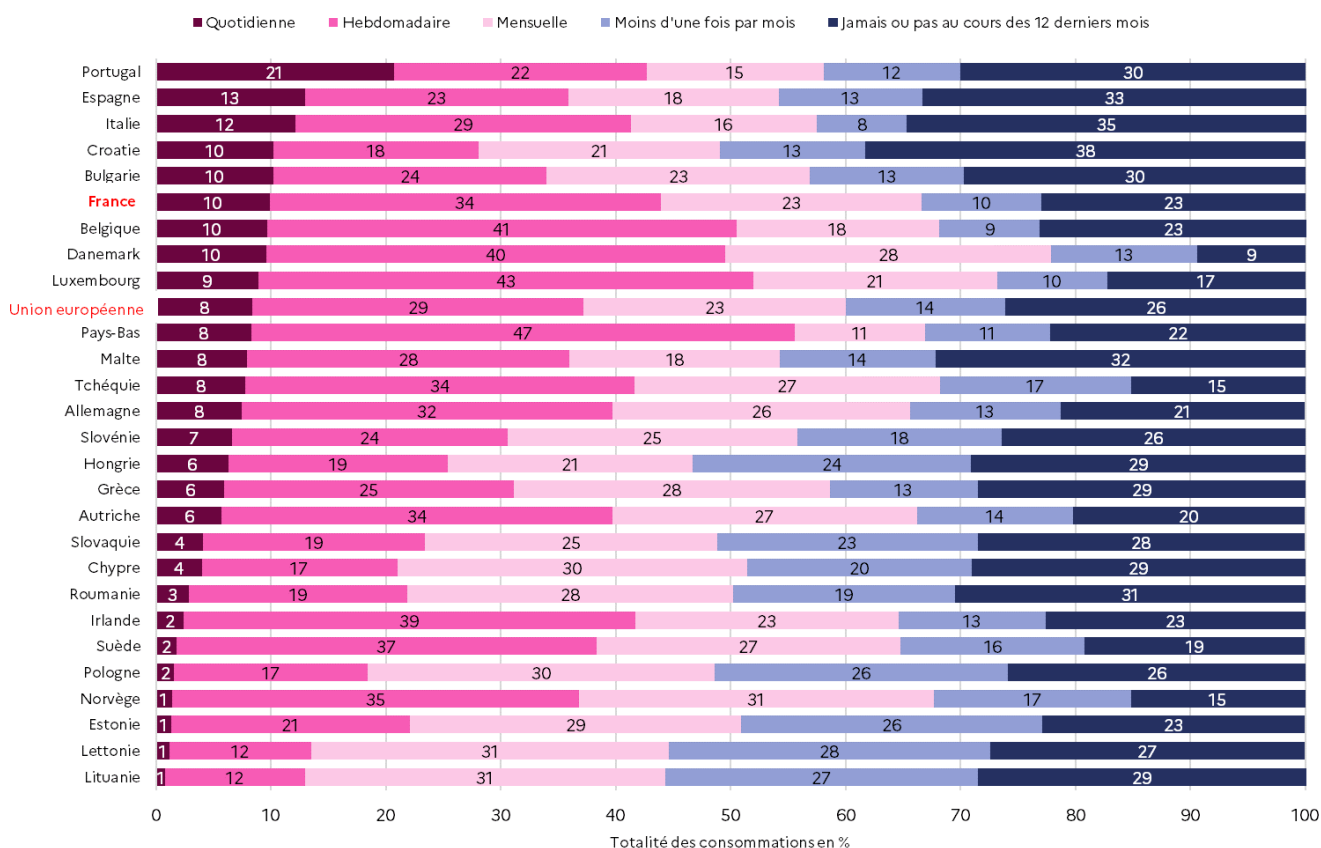
³ Crédoc, *Enquête « Comportements et consommations alimentaires en France »*, édition 2019

1. La place de la France dans un contexte européen

Cette première partie s'intéresse à la consommation d'alcool et de boissons sucrées gazeuses dans l'Union européenne (UE) au foyer et hors du domicile. La comparaison de la situation française à celles d'autres pays permet de la replacer dans un contexte plus large et de rendre ainsi compte de « sur » ou « sous » consommation.

- a. La France consomme de l'alcool plus fréquemment que la moyenne européenne...

Graphique 1. Fréquence de consommation d'alcool par pays européen en 2019



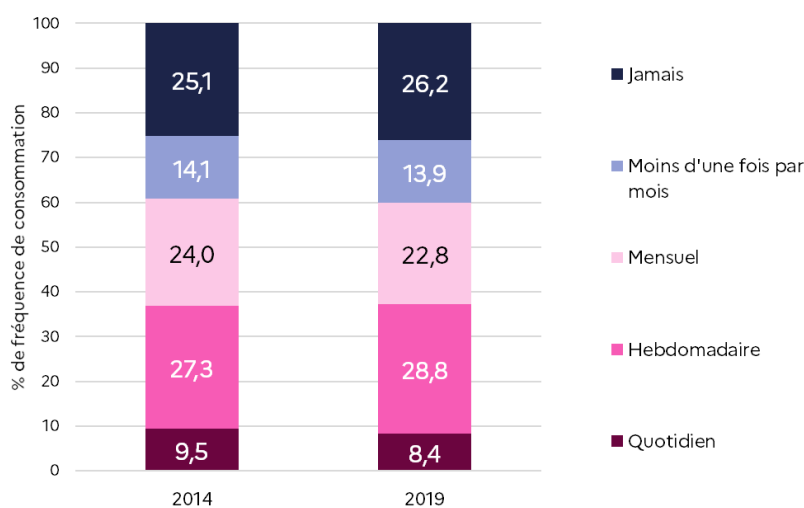
Source : Eurostat, traitement FranceAgriMer

Sur une échelle de 5 degrés de fréquence de consommation, allant de « quotidienne » à « jamais ou pas au cours des 12 derniers mois », **la France se place parmi les pays européens dont la consommation d'alcool est la plus courante**. En 2019, 10 % des Français ont déclaré consommer de l'alcool de manière quotidienne, contre 8 % pour l'ensemble de l'UE (cf. graphique 1). Le pays se place ainsi à la 4^e position, derrière le Portugal (21 % de consommation quotidienne), l'Espagne (13 %), l'Italie (12 %), et *ex aequo* avec la Bulgarie, la Croatie, le Danemark et la Belgique. S'agissant de consommation hebdomadaire, les Pays-Bas dominent cette catégorie, avec 47 % de la population, loin devant la moyenne européenne (29 %). La France se situe également au-dessus de cette moyenne, avec 34 % de déclarants, soit en 5^e position. En Europe, les consommations quotidiennes et hebdomadaires déclarées concernent

37 % de la population. En France, cela concerne 44 % de la population contre la moitié ou plus des populations hollandaise (56 %), luxembourgeoise (52 %), belge (51 %) et danoise (50 %).

De l'autre côté du spectre des fréquences de consommation, 23 % des Français ont déclaré ne jamais consommer d'alcool (ou pas au cours des 12 derniers mois). Cette proportion est plus faible que la moyenne européenne, qui se situe à 26 % de la population. Plusieurs pays du Sud-Est de l'Europe se démarquent particulièrement par une plus forte proportion de non-buveurs déclarée, tels que la Croatie (38 %), la Roumanie (31 %), la Bulgarie (30 %) ou encore la Hongrie (29 %). Notons toutefois que certains de ces pays présentent une consommation « polarisée », comme par exemple la Croatie, dont la part à la fois de consommateurs quotidiens et de non-consommateurs est élevée. En France, la répartition est plus homogène. Ces différences de consommation d'alcool, tant en termes de fréquence que de boissons, traduisent des spécificités culturelles, religieuses ou encore coutumières entre pays européens.

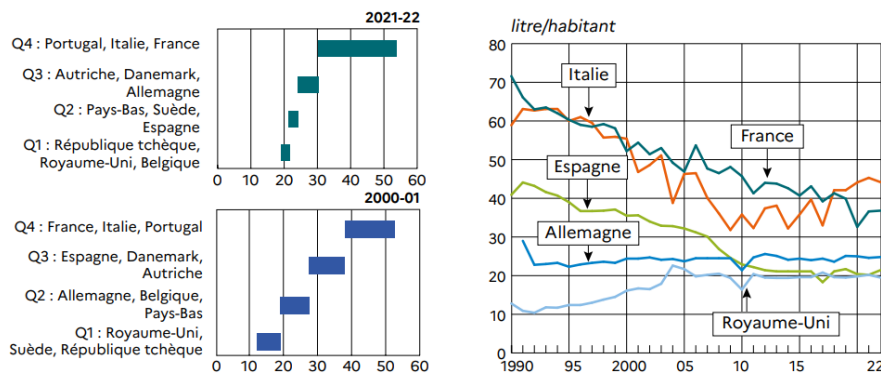
Graphique 2. Répartition des fréquences de consommation d'alcool en Europe en 2014 et 2019



Source : Eurostat, traitement FranceAgriMer

Entre 2014 et 2019, la déclaration de consommation quotidienne d'alcool chute d'un point en Europe (12 % de déclarants en moins, cf. graphique 2) alors que la consommation hebdomadaire gagne 1,5 point. Une partie des consommateurs quotidiens de 2014 pourraient ainsi être passée dans la catégorie des consommateurs hebdomadaires en 2019. Aussi, la part de consommateurs mensuels a diminué, de 24 % en 2014 à 23 % en 2019, alors que celle de non-consommateurs a augmenté d'environ un point (25 % à 26 %).

Illustration 1. Consommation de vin dans l'Union européenne à 27 et au Royaume-Uni



Source : Agreste, Graph'Agri 2023, à partir des données de la Commission européenne, de l'Organisation internationale de la vigne et du vin et d'Eurostat

N.B. : ces données considèrent la population entière, y compris enfants

Lecture : en 2021-2022, parmi les 12 pays représentés, les 25 % les moins consommateurs (Q1) boivent entre 19,5 et 21,4 litres par habitant (entre 12,3 et 19,1 litres en 2000-2001), les 25 % les plus consommateurs (Q4) boivent entre 30,4 et 53,8 litres (entre 38,2 et 53,1 litres en 2000-2001).

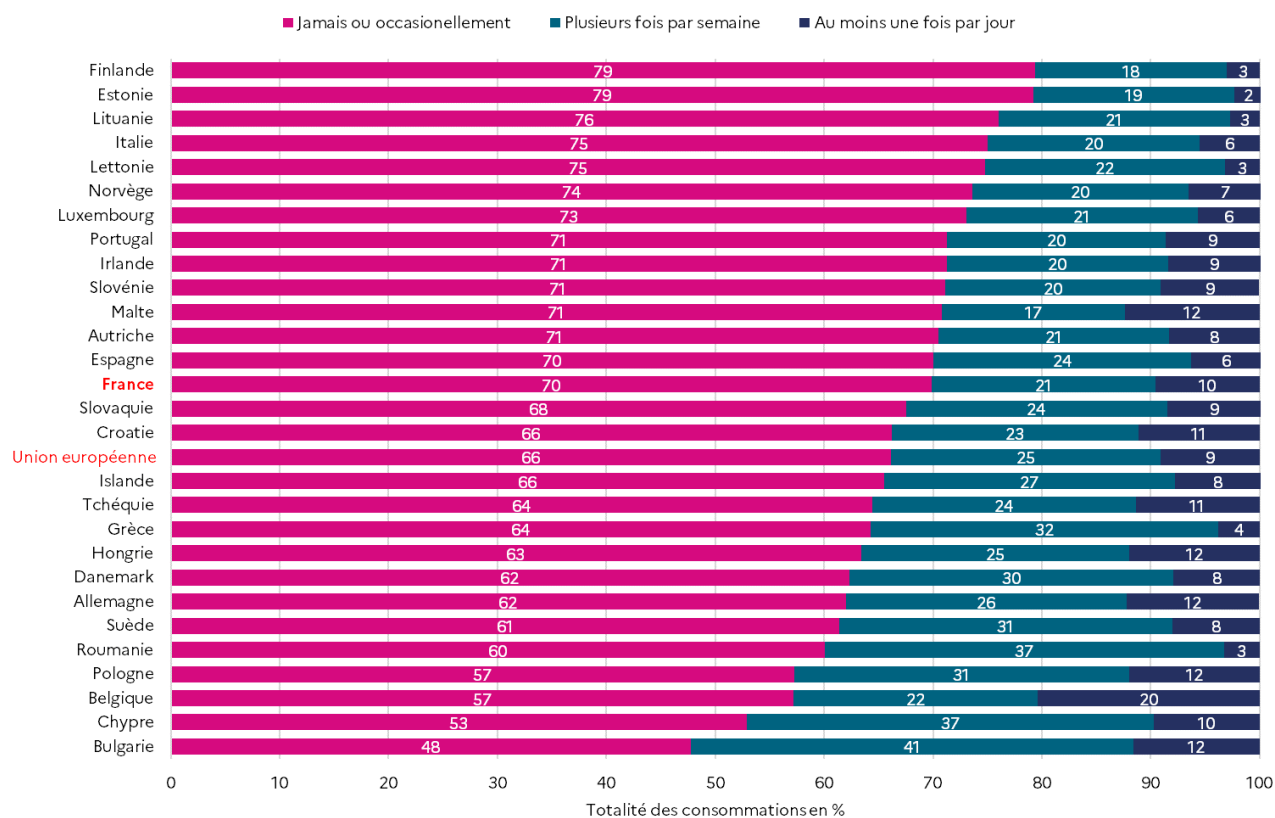
En termes de quantités consommées de vin, la France, l'Italie et le Portugal présentent les volumes les plus élevés, à la fois en 2000-2001 et 2021-2022 (illustration 1, gauche). Le nombre de litres par habitant de ces trois pays a toutefois légèrement diminué entre ces deux périodes, de 8 litres pour l'estimation la plus basse, passant d'un minimum de 38 litres de vin en 2000-2001 à 30 en 2021-2022.

Certains pays ont diminué leur consommation de vin par habitant en 20 ans, tels que l'Espagne ou la Belgique, alors que d'autres l'ont augmentée, comme l'Allemagne ou la Suède. En 2021-2022, la République tchèque, le Royaume-Uni et la Belgique sont les pays où les quantités achetées sont les plus faibles, soit une vingtaine de litres par habitant.

b. ... Mais moins de boissons gazeuses sucrées

Ne sont considérées ici que les boissons gazeuses sucrées sur trois fréquences de consommation : « au moins une fois par jour », « plusieurs fois par semaine » et « jamais ou occasionnellement ». **En 2019, la part de Français ayant déclaré en consommer quotidiennement s'élève à 10 %, ce qui est légèrement au-dessus de la moyenne européenne (9 %, cf. graphique 3).** Cette proportion reste toutefois inférieure à celle des voisins frontaliers du Nord-Est : 20 % des Belges et 12 % des Allemands. En revanche, les voisins méditerranéens en boivent quotidiennement moins que la moyenne, avec seulement 6 % d'Italiens et d'Espagnols et 9 % de Portugais.

Graphique 3. Fréquence de consommation de boissons sucrées gazeuses par pays européen en 2019



Source : Eurostat, traitement FranceAgriMer

Les Français consomment également moins souvent de manière hebdomadaire des boissons sucrées gazeuses que la moyenne européenne. Ils sont en effet 21 % à déclarer cette fréquence en 2019, contre 25 % en moyenne européenne. C'est ainsi, comme pour tous les pays analysés ici, l'absence de consommation de boissons sucrées gazeuses qui prédomine, avec 70 % de déclarants français, contre 66 % en moyenne.

Par ailleurs, un ensemble « Europe du Nord » semble se dégager. Des pays tels que la Finlande, l'Estonie, la Lituanie, la Lettonie ou la Norvège déclarent à la fois des consommations peu fréquentes de boissons alcoolisées et de boissons sucrées gazeuses.

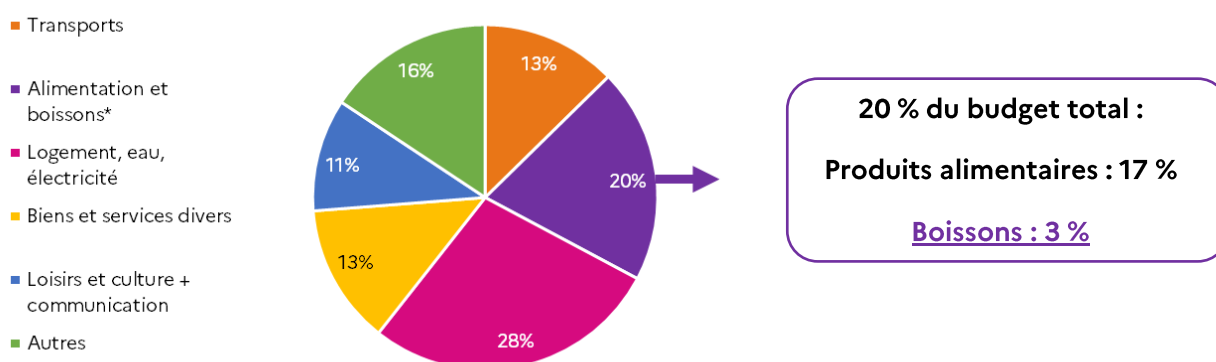
2. Les boissons dans le budget des ménages, une part en baisse qui laisse place aux dépenses contraintes

Cette partie rend compte de la place accordée aux boissons dans le budget des ménages, à travers deux approches. La première repose sur un budget total calculé à partir des Comptes nationaux de l'INSEE : quelle est la place de l'alimentation⁴ dans le budget des ménages ? Puis, quelle est la place des boissons dans le budget alimentaire ? Enfin, quelle est la place de chaque catégorie de boissons dans le budget alimentaire ?

La deuxième approche porte sur la décomposition du budget accordé aux boissons à travers différents critères sociodémographiques (statut financier et âge), à partir des données de Kantar Worldpanel, pour une consommation exclusivement à domicile.

a. Les boissons représentent 3 % des dépenses de consommation des ménages

Graphique 4. Répartition du budget des ménages en moyenne 2023 par poste de dépenses**



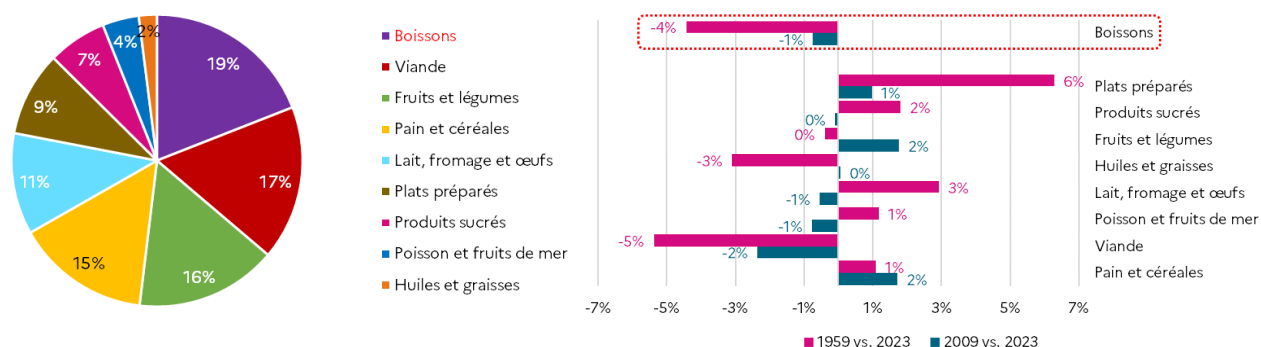
* Comprend les dépenses en restauration et pour le domicile
Source : Insee, Comptes nationaux 2023, € courants (cf. méthodologie)

Sur un budget comprenant tous les postes de dépenses d'un ménage, les produits alimentaires et les boissons (chaudes, froides et alcoolisées) représentent 20 % en 2023** (cf. graphique 4). Cette proportion a été largement compressée depuis les années 1960, l'alimentation laissant place aux dépenses contraintes (logement, transports, etc.). **Sur ces 20 %, les boissons pèsent pour 3 % et cette part, située autour de 5 à 7 % dans les années 1960, est également en recul.**

⁴ Le budget alimentaire des Comptes nationaux comporte les dépenses pour le domicile et hors du domicile.

** Moyenne quinquennale 2019-2023

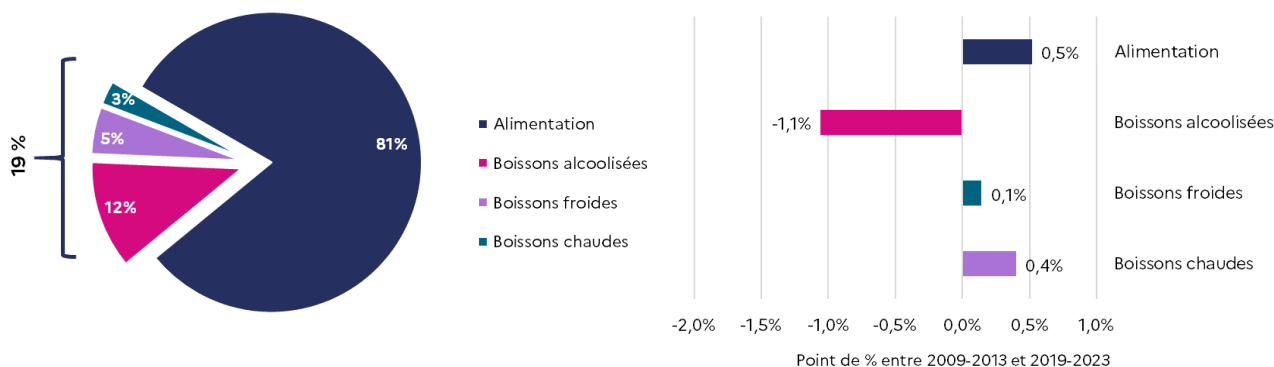
Graphiques 5 et 6. Répartition du budget alimentaire pour le domicile par poste de dépenses en 2023 (à gauche) et évolution en points de pourcentage sur 6 décennies (à droite, moyennes quinquennales)**



Source : Insee, Comptes nationaux 2023, € courants

En moyenne 2019-2023, les boissons (chaudes, froides et alcoolisées) pèsent pour 19,1 % des dépenses dans le budget alimentaire destiné au domicile (cf. graphique 5). Ces achats représentent ici le premier poste de dépenses des ménages, suivi des viandes (17,1 %) et des fruits et légumes (15,7 %). En comparaison avec une moyenne 1959-1963, le poste « boissons » est en recul de 4 points (cf. graphique 6), mais seulement d'un point par rapport à une moyenne 2009-2013.

Graphiques 7 et 8. Répartition des catégories de boissons dans le budget alimentaire des ménages en 2019-2023 (à gauche) et évolution de la structure des dépenses entre 2009-2013 et 2019-2023 (à droite)



Source : Insee, Comptes nationaux 2023, € courants

La décomposition de la catégorie des boissons montre une structure de répartition des achats en faveur des boissons alcoolisées. En effet, sur les 19,3 % de part de budget, 11,6 % leur sont accordés (cf. graphique 7), mais cette proportion recule de 1,1 point sur la période étudiée (cf. graphique 8). Ceci participe ainsi de manière conséquente à la chute globale du poids des boissons dans le budget des ménages.

Les boissons chaudes⁵ représentent, quant à elles, la plus petite partie du budget « boissons », avec 2,6 % des dépenses. Toutefois, cette proportion est en hausse de 0,4 point de pourcentage (soit + 18 %). Ceci pourrait être dû à une très forte augmentation du prix moyen :

⁵ Les boissons chaudes sont vendues sous forme déshydratées au kg, contrairement aux boissons froides et alcoolisées, vendues sous forme liquide, en litres.

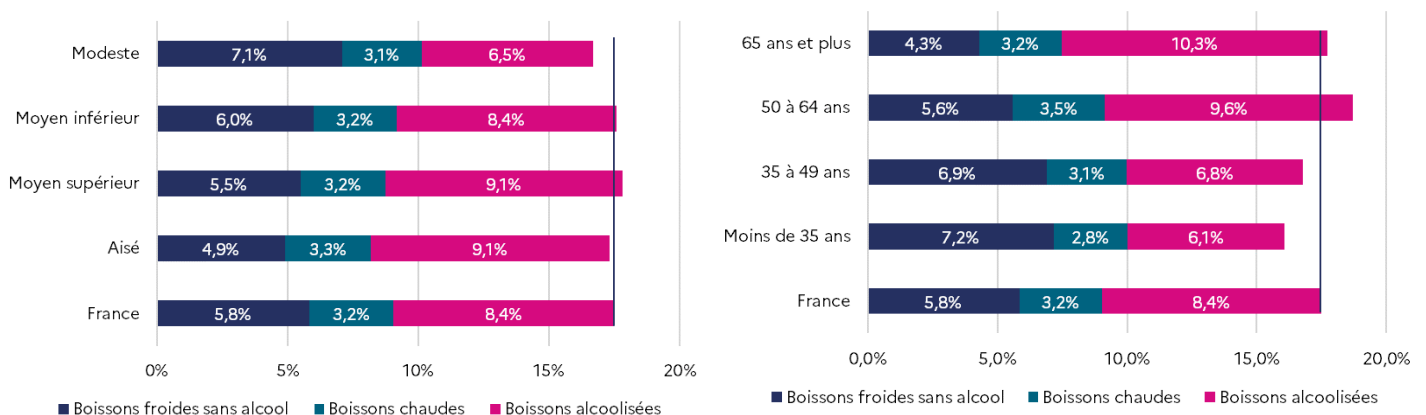
+ 24 % entre 2007* et 2023** selon les données Kantar Worldpanel, soit 25 €/kg en moyenne, largement tirée à la hausse par le prix des thés, infusions et tisanes. Enfin, les boissons froides sans alcool représentent 5,1 % du budget « boissons », avec une hausse de 0,1 point (soit + 2,9 %).

b. Les ménages modestes accordent une part de budget moins importante que la moyenne aux boissons

Cette sous-partie propose une décomposition du budget « boissons » selon deux critères d'appartenance des ménages, à partir des données Kantar Worldpanel : le statut financier et l'âge. Le total alimentaire est recréé à partir des produits suivis par FranceAgriMer uniquement pour une consommation à domicile, et diffère donc de celui des Comptes nationaux de l'Insee utilisé pour la partie précédente.

Les graphiques 9a et 9b ci-dessous mettent en lumière quels ménages dépensent plus que la moyenne nationale (barre noire verticale) et comment se décompose le budget par catégorie de boisson.

Graphiques 9a et 9b. Part de budget alimentaire accordée aux différents types de boissons par statut financier (à gauche) et par âge (à droite) en 2019-2023



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Au global, plusieurs catégories de ménages accordent aux boissons une part inférieure à la moyenne nationale, qui se situe à 17,5 % des dépenses totales pour la consommation alimentaire à domicile. Ceci concerne les ménages modestes (16,7 %, cf. graphique 9a), les 35 à 49 ans (16,8 %, cf. graphique 9b) et surtout les moins de 35 ans (16,1 %). Par ailleurs, trois catégories de ménages achètent plus que la moyenne, en proportion de budget, des boissons froides sans alcool, en particulier les moins de 35 ans (7,2 % du total des achats, contre 5,8 % en moyenne). Pour ces mêmes ménages, la part de ce type de boissons augmente par rapport à 2009-2013, notamment chez les modestes (+ 1,2 point). Pour les ménages accordant une part plus faible que la moyenne aux boissons, les boissons froides sans alcool représentent le plus gros poste de dépenses.

Ainsi, la part du budget accordée aux boissons froides sans alcool croît à mesure que les revenus du ménage diminuent. À l'inverse, la part accordée aux boissons alcoolisées augmente à mesure qu'un ménage est âgé et/ou dispose de revenus financiers élevés. Les ménages aisés

et de 65 ans et plus sont donc ceux qui accordent la part la plus importante aux boissons alcoolisées. Ces derniers sont également les seuls pour lesquels cette part est à la hausse en 10 ans, de 0,3 point. À l'inverse, les 50 à 64 ans sont ceux pour qui cette part baisse le plus sur la période étudiée (-1,2 point).

En ce qui concerne le budget des boissons chaudes, le critère de l'âge montre davantage de diversité de comportement que le critère financier. Les ménages de moins de 50 ans accordent ainsi une place inférieure à la moyenne aux boissons chaudes dans leur budget destiné à la consommation à domicile.

À retenir

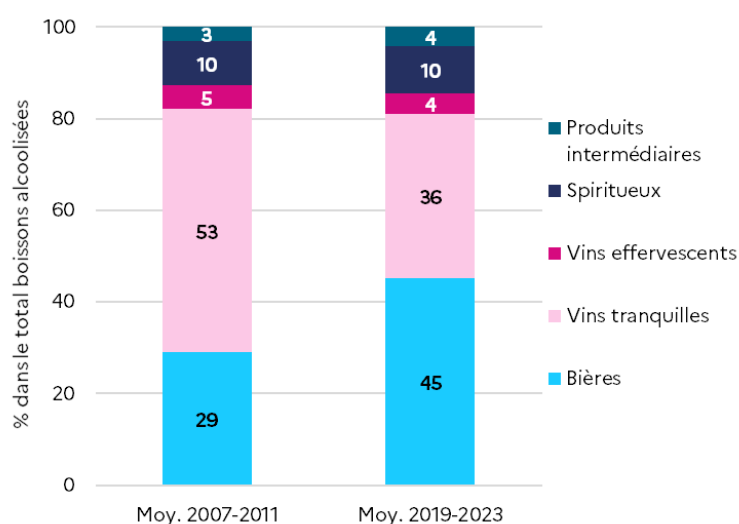
- Les boissons représentent 3 % du budget des ménages en 2023**.
- Depuis les années 1960, la part des boissons alcoolisées diminue dans le budget alimentaire des ménages.
- La part des boissons froides et chaudes augmente en dix ans.
- En 2023**, plus un ménage est aisé et âgé, plus il accorde une place importante aux boissons alcoolisées dans sa consommation à domicile.
- En 2023**, plus un ménage est jeune et modeste, plus il accorde une place importante aux boissons froides sans alcool.

3. Les boissons froides sans alcool représentent les plus gros volumes d'achats pour le domicile

Cette troisième partie analyse les évolutions de consommation (pour le domicile) au niveau de l'ensemble des ménages français, avec des données approfondies sur les taux de pénétration, les prix moyens, les volumes achetés et la répartition des achats. Chacune des trois premières sous-parties porte sur l'une des trois catégories de boissons, avec un détail par produits. La dernière compare l'évolution des pourcentages de ménages acheteurs des boissons froides, chaudes et sans alcool (cf. définitions détaillées p.2).

a. Les boissons alcoolisées, 60 litres par an achetés par plus de 60 % des ménages

Graphique 10. Répartition des volumes d'achats des boissons alcoolisées par ménage entre 2007* et 2023**



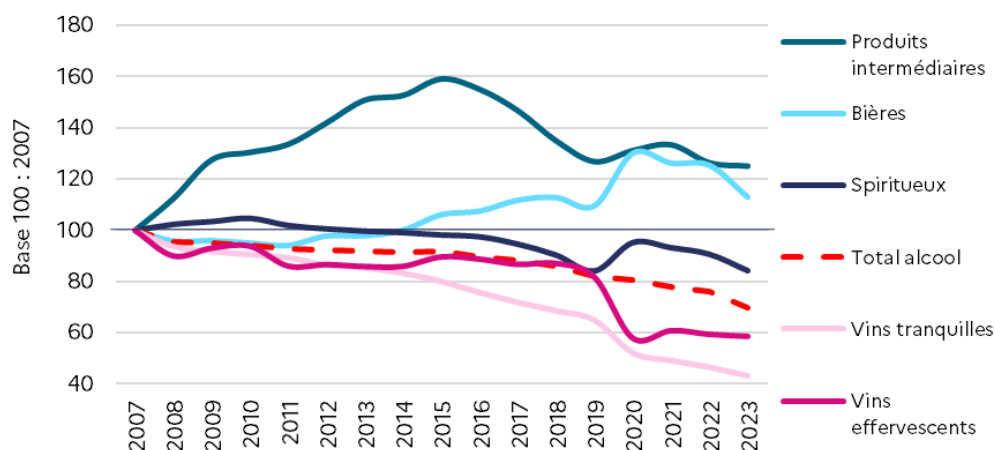
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La répartition des volumes entre les deux bornes temporelles étudiées montre une structure très différente des achats par catégorie de produits. En 2007*, les vins tranquilles représentent 53 % des achats de boissons alcoolisées et les vins effervescents 5 % (cf. graphique 10). En 2023**, leur part est à la baisse : les vins tranquilles accusent un recul de 17 points et les vins effervescents de 1 point, soit un total de 18 points en moins. Les vins (tranquilles et effervescents) ne représentent donc plus la majorité des volumes achetés.

La modification de la structure d'achat profite principalement aux bières. Sur les 18 points perdus par les vins (tranquilles et effervescents), 16 sont récupérés par la bière : en 2007*, elle représentait 29 % des volumes achetés contre 45 % en 2023**. Le point restant bénéficie aux produits intermédiaires⁶, passant ainsi de 3 % en 2007* à 4 % en 2023**. Quant aux spiritueux, leur part est constante, avec 10 % des volumes achetés d'alcool entre les deux périodes.

⁶ Les produits intermédiaires sont composés des vermouth, martini, sangria, vins doux, vins de liqueur et mistelles.

Graphique 11. Évolution des achats (en volume) de boissons alcoolisées par ménage depuis 2007



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Depuis 2007, les quantités de boissons alcoolisées achetées sont orientées à la baisse. Entre 2007* et 2023**, les volumes achetés pour le domicile ont reculé de - 19 %, ce qui représente 14 litres de moins achetés par ménage. Cette diminution peut être attribuée en particulier à l'accroissement de la sensibilisation autour des dangers de la consommation d'alcool, notamment grâce à la loi Évin⁷. Les Français se tournent de plus en plus vers des modes de vie sains, prônant la modération, voire la sobriété, mettant à distance la pression sociale existant incitant à la consommation d'alcool. Aussi, l'évolution des moments de socialisation joue un rôle important, avec la modification des temps de commensalité au domicile⁸ (moins de repas prolongés et formels, donc moins de moments propices à la consommation d'alcool). En parallèle, la diversification de l'offre de boissons alternatives, sans alcool, pourrait pousser les ménages à les intégrer dans leurs habitudes.

Ce sont les spiritueux et les vins qui tirent cette tendance à la baisse. Les quantités achetées de vins tranquilles sont en repli de 27 % entre 2007* et 2023** (- 10 litres par ménage, tableau 1), les vins effervescents de 31 % et les spiritueux de 13 %. Le recul des quantités est également associé à une diminution du nombre de ménages acheteurs, allant de - 7 % à - 11 % entre 2007* et 2023**. Le recul très important de ces achats traduit une évolution de la structure de la consommation d'alcool des ménages. En effet, les vins et spiritueux sont souvent liés à la perception d'un terroir français « traditionnel », dont les représentations évoluent, s'accompagnant d'une mise à distance progressive. Au-delà des aspects de santé, qui s'appliquent à tous les alcools, leur consommation revêt un caractère élitiste, qui nécessiterait des connaissances précises et complexes pour en apprécier l'expérience. Ceci semble décourager une partie des ménages, à la recherche de consommation décomplexée et dénuée de pression sociale. Pour les spiritueux, leur taux très élevé d'alcool correspond de moins en moins aux envies de consommer des boissons peu alcoolisées et leur cherté apparente (17 €/l) par rapport aux autres boissons alcoolisées, et plus largement à l'ensemble des boissons, pourrait dissuader l'acte d'achat.

⁷ Promulguée en 1991, cette loi lutte contre l'alcoolisme en encadrant la publicité des boissons alcoolisées.
⁸ « Le repas comme lien social va-t-il disparaître ? », *Usbek & Rica*, 2019

Tableau 1. Quantités annuelles achetées par ménage et taux de pénétration des boissons alcoolisées entre 2007* et 2023**

Produit	Quantités achetées par ménage			Taux de pénétration		Prix moyen
	Évolution en % entre 2007* et 2023**	Évolution en litres entre 2007* et 2023**	Volumes achetés en 2023**	% de ménages acheteurs en 2023**	Évolution en % des ménages acheteurs entre 2007*** e 2023	Prix moyen du litre en 2023**
Boissons alcoolisées	- 19 %	- 14 litres	58 litres	-	-	8,30 €
Vin effervescent	- 31 %	- 1 litres	3 litres	45 %	- 11 %	12 €
Vin tranquille	- 45 %	- 17 litres	21 litres	82 %	- 7 %	5 €
Spiritueux	- 13 %	- 1 litre	6 litres	68 %	- 10 %	16,70 €
Produit intermédiaire	+ 6 %	+ 0,1 litre	2 litres	41 %	- 16 %	5,60 €
Bière	+ 26 %	+ 5 litres	26 litres	80 %	+ 6 %	2,60 €

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

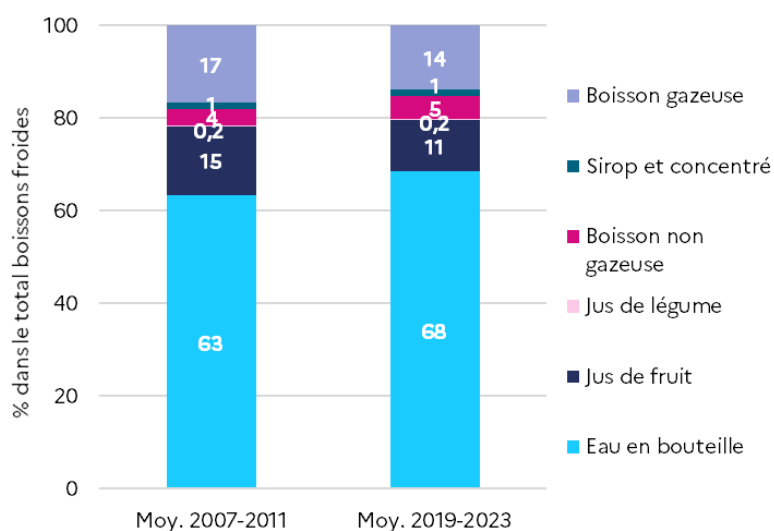
En revanche, les achats de bières augmentent de manière significative : + 26 %, ce qui représente 5 litres en plus par ménage entre 2007* et 2023**. La bière fait désormais jeu égal, en volume et en pourcentage de ménages acheteurs, avec les vins tranquilles, ces deux catégories dominant les achats de boissons alcoolisées en 2023**. L'évolution importante de la consommation de bière s'explique par une combinaison de facteurs, tels que sa faible teneur en alcool, dans un contexte où les Français prennent de plus en plus conscience des effets néfastes de l'alcool sur la santé. Son accessibilité gustative (diversité des styles, des saveurs et des arômes), sociale (la bière est souvent perçue comme moins compliquée à appréhender et a une image plus décontractée que le vin⁹, par exemple) et économique (alcool peu cher) jouent également un rôle important dans son essor. Enfin, l'évolution de l'offre, portée par des micro-brasseries, artisanales et locales, et le marketing mis en place par des grands groupes pour donner une image « premium » à la boisson dorée, peuvent favoriser les achats. Parallèlement, le nombre de ménages acheteurs est en progression de 6 %. Ainsi, en 2023**, 80 % des ménages ont acheté de la bière au moins une fois dans l'année.

En ce qui concerne les achats de produits intermédiaires, ils sont eux aussi à la hausse mais de façon moins prononcée et les volumes sont bien moins importants. Ils représentent en effet seulement 2,4 litres par ménage en 2023**. Ils pourraient avoir bénéficié d'un certain report des achats de spiritueux (en baisse), les produits intermédiaires étant moins forts en alcool. La hausse de consommation de cocktails¹⁰ pourrait également avoir favorisé ces achats, les produits de cette catégorie entrant dans certaines préparations. Néanmoins, contrairement à la bière, le nombre de ménage acheteurs est à la baisse, de 16 %. Ainsi, ce segment de marché perd des acheteurs, n'en attire que peu de nouveaux, mais conserve des consommateurs fidèles, augmentant leurs achats. Cela pourrait s'expliquer, pour partie, par le fait que ces boissons soient très amères ou sucrées et donc clivantes en termes de goût.

⁹ Rapport d'activité 2023 Vin & Société

¹⁰ « Les Français et la folie des cocktails », *Rayon Boissons*, avril 2023, n°327.

Graphique 12. Répartition des volumes d'achat de boissons froides sans alcool, en 2007* et 2023**



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La répartition des achats en volume de boissons froides sans alcool se fait pour plus de la moitié en faveur des eaux en bouteille et cette proportion est en hausse entre les deux bornes temporelles étudiées. En effet, les achats d'eaux en bouteille représentaient 63 % en 2007* contre 68 % en 2023**, soit désormais plus des 2/3 des achats de boissons froides (cf. graphique 12). Cette hausse est davantage portée par les achats d'eaux plates que d'eaux gazeuses (+ 16 % vs. + 7 %). Pourtant, entre 2007 et 2014, les quantités achetées se sont progressivement réduites, mais 2015 marque un regain, avec une hausse de 7 % par rapport à 2014. Cette évolution atypique peut être associée à plusieurs facteurs : instauration d'une taxe sur les boissons sucrées¹¹, compétitivité des marques et des gammes d'eaux minérales¹², pic de chaleur en été ou encore des préoccupations de santé grandissantes.

Une deuxième hausse s'observe en 2020, probablement liée à des craintes de contamination du réseau d'alimentation en eau potable dans un contexte de crise sanitaire¹³ (+ 6 % entre 2019 et 2020). Hors moyennes quinquennales, en 2023, les niveaux d'achats d'eaux en bouteille sont inférieurs à ceux de 2007, avec 227 litres achetés par ménage, soit 8 litres de moins que seize ans auparavant. Ce sont donc les achats atypiques de 2020 qui tirent cette tendance à la hausse.

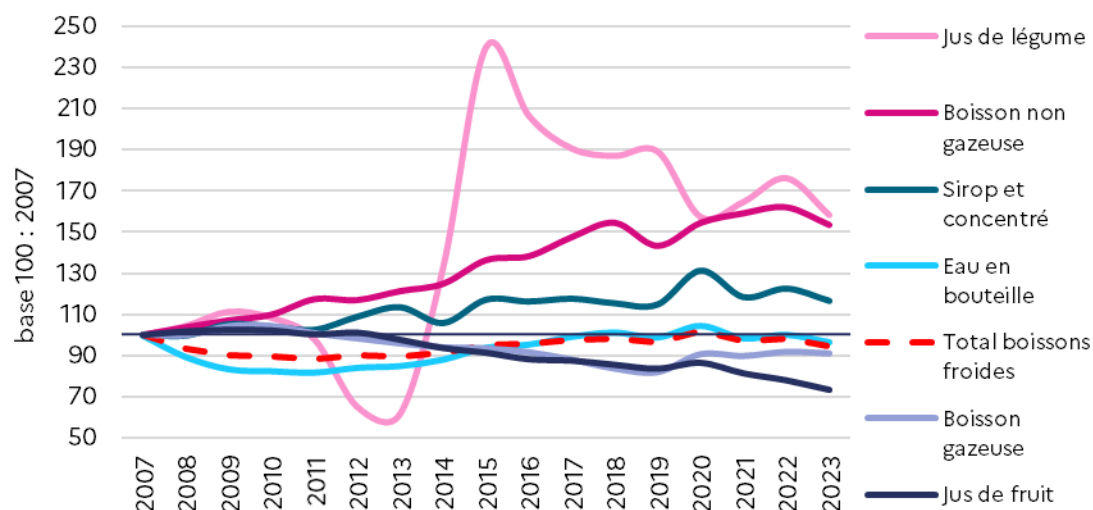
Outre les eaux en bouteille, seule la part des boissons non gazeuses augmente dans la répartition des achats, mais de manière bien plus contenue (+ 1 point entre 2007* et 2023**). Il s'agit probablement d'un report des achats de boissons gazeuses, dont la part s'est réduite de 3 points pour s'établir à 14 % en 2023**. Les jus de fruit voient également leur part diminuer de 4 points sur la période et représentent ainsi 11 % des achats totaux de boissons froides sans alcool en 2023**.

¹¹ « Hausse de la « taxe soda » pour mieux lutter contre l'obésité », *Le Figaro*, édition octobre 2023

¹² « Tendances et innovations sur le marché des eaux en bouteilles », *Agro Média*, 2014

¹³ « Coronavirus. Peut-on boire sans danger l'eau du robinet ? », *Ouest-France*, 2020

Graphique 13. Évolution des achats en volume de boissons froides par ménage depuis 2007



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Entre 2007* et 2023**, les quantités achetées de boissons froides sans alcool augmentent de 6 % et passent de 324 litres à 342 litres par ménage et par an. Seuls les jus de fruit et les boissons gazeuses tirent à la baisse les achats totaux de boissons froides, avec un recul respectif de 21 % et 13 % (cf. tableau 2).

Le recul des boissons gazeuses peut s'expliquer de plusieurs manières : d'une part, les préoccupations de santé précédemment citées interviennent ici, avec une modération de la consommation de sucre et d'additifs, et une recherche croissante de naturalité dans les produits consommés. Les boissons, de type cola ou limonade, ne correspondent pas à ces attentes, ce qui explique pourquoi elles sont écartées des paniers de course. Selon le rapport Oqali sur les boissons rafraichissantes sans alcool¹⁴, en 2019, un cola sucré comporte 10 grammes de sucre pour 100 ml et ce taux n'est à la baisse que de 2 % par rapport 2013. À titre d'exemple, une boisson au thé sucrée comporte 5,5 grammes pour 100 ml, avec un recul de 15 % du taux de sucre par rapport à 2013.

Par ailleurs, une plus grande attention est portée à la santé digestive, alors que les boissons gazeuses sont réputées pour l'inconfort intestinal qu'elles peuvent générer lors de leur consommation. Enfin, le développement d'une offre alternative, notamment de boissons sucrées non gazeuses, peut être un autre facteur. Cependant, même si les volumes reculent progressivement, 87 % des ménages continuent à en acheter en 2023** (- 2 points par rapport à 2007*).

Hormis l'effet du caractère gazeux, les mêmes raisons peuvent expliquer le recul des achats de jus de fruits, en y ajoutant la prise de conscience du fait que boire un jus ne permet pas de remplacer, d'un point de vue nutritionnel, la consommation d'un fruit entier, plus riche en fibres.

¹⁴ Anses, Inrae, *Rapport Oqali, Boissons rafraichissantes sans alcool, édition 2024*

Tableau 2. Quantités annuelles achetées par ménage et taux de pénétration de boissons froides sans alcool entre 2007* et 2023**

Produit	Quantités achetées par ménage			Taux de pénétration		Prix moyen du litre en 2023**
	Évolution en % entre 2007* et 2023**	Évolution en litres entre 2007* et 2023**	Volumes achetés en 2023**	% de ménages acheteurs en 2023**	Évolution en % des ménages acheteurs entre 2007*** et 2023	
Boissons froides	+ 6 %	+ 19 litres	342 litres	72 %	+ 4 %	1,60 €
Eau en bouteille	+ 14 %	+ 29 litres	235 litres	94 %	- 1 %	0,30 €
Jus de fruit	- 21 %	- 10 litres	37 litres	92 %	- 3 %	1,60 €
Jus de légume	+ 62 %	+ 0,3 litre	1 litre	19 %	+ 60 %	2,70 €
Boisson non gazeuse	+ 44 %	+ 5 litres	17 litres	69 %	+ 23 %	1,10 €
Sirop et concentré	+ 18 %	+ 1 litres	5 litres	71 %	+ 3 %	3,20 €
Boisson gazeuse	- 13 %	- 7 litres	47 litres	87 %	- 2 %	1,10 €

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Excepté le recul des boissons sucrées gazeuses et des jus de fruits, toutes les autres boissons froides sans alcool progressent. Les jus de légumes affichent les évolutions les plus marquées, avec une hausse de 62 %, mais ceci est à mettre en parallèle avec des niveaux d'achats très bas (moins d'un litre par ménage en 2023**). Les sirops et concentrés et les eaux en bouteille enregistrent des hausses respectives de 18 % et 14 %, mais ce sont les boissons rafraichissantes non gazeuses qui profitent d'une évolution remarquable, avec, par ménage, 44 % d'achats supplémentaires entre les deux périodes et une moyenne de 17 litres consommés en 2023**.

Ceci semble répondre indirectement à la diminution de consommation de boissons gazeuses. En effet, les boissons non gazeuses peuvent avoir l'image de boissons moins sucrées, moins caloriques, plus hydratantes et meilleures pour la santé¹⁵, comme par exemple les thés glacés. Ceci est amplement le résultat de campagnes de marketing rodées, visant à ajouter une dimension « naturelle » à ces produits, limitant ainsi la culpabilité liée à leur consommation et répondant aux aspirations des consommateurs. Des allégations nutritionnelles telles que « réduit en sucre » ou « enrichi en vitamine » sont par ailleurs de plus en plus présentes sur leurs étiquettes. En 2019, 31 % des thés glacés sucrés portent une allégation¹⁶, soit 20 points de plus qu'en 2013. Seuls 2 % des colas sucrés sont concernés, et cette proportion est à la baisse (- 7 points par rapport à 2013). En ce qui concerne les allégations de santé (mentionnant une réduction de fatigue ou de stress par exemple), les boissons gazeuses n'en mentionnent pas, alors que 9 % des boissons au thé sans sucre ajouté, et surtout 32 % de boissons aux fruits y font référence (+ 18 points par rapport à 2010).

Aussi, l'élargissement de l'offre et l'innovation qui accompagnent les boissons non gazeuses répondent à la diversité des attentes des consommateurs. C'est par exemple le cas de l'utilisation d'ingrédients fonctionnels (boissons sportives enrichies en vitamines et acides aminés), exotiques (notamment d'Asie du Sud-Est, avec les bubble tea ou nata de coco) ou fermentaires¹⁷ (kefir, kombucha¹⁸, bons pour la santé digestive).

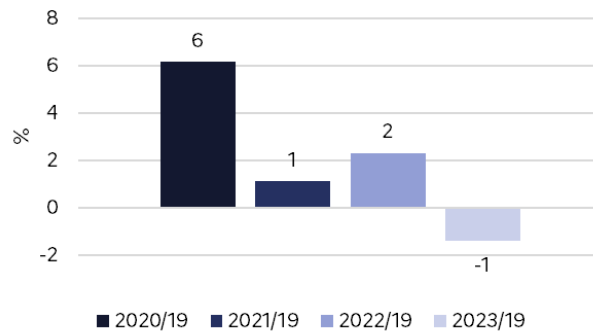
¹⁵ « Ces boissons qui créent la sensation », LSA, édition juin 2024, n°626

¹⁶ Anses, Inrae, Rapport Oqali, Boissons rafraichissantes sans alcool, édition 2024

¹⁷ « Les boissons fermentées se parent de toutes les vertus », Les Échos, édition mai 2023, n°23962

¹⁸ En grandes et moyennes surfaces (GMS), ces boissons sont classées parmi les boissons froides non-gazeuses.

Graphique 14. Évolution des quantités achetées de boissons froides par ménage entre 2020 et 2023 par rapport à 2019



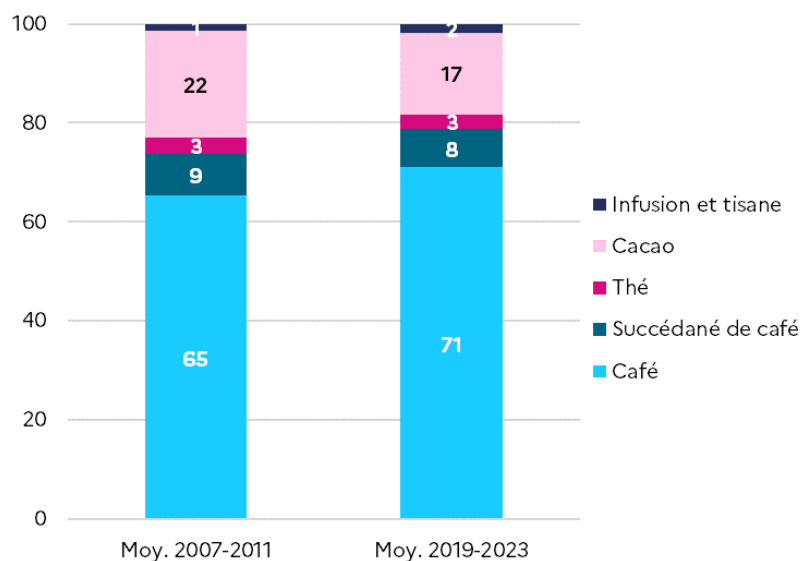
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Notons toutefois que les achats totaux de boissons froides sont surtout en hausse grâce aux achats exceptionnels de 2020, lors de la période de crise sanitaire du Covid. En effet, la consommation de boissons habituellement réalisée hors du domicile s’est reportée au domicile. Ainsi, on observe une augmentation de 6 % pour la totalité des achats de boissons froides entre 2019 et 2020 (cf. graphique 14). En 2023, les niveaux d’achats sont légèrement inférieurs à ceux de 2019 : 332 litres par ménage contre 337 en 2019 (- 1 %).

c. Le renouvellement permanent de l’offre de café permet le maintien des achats des ménages français

Notons au préalable que l’unité de mesure des quantités de boissons chaudes est le kilogramme et non le litre (les cafés prêts à boire ne sont pas inclus dans cette analyse). Les quantités évoquées sont donc significativement inférieures à celles des boissons alcoolisées et froides sans alcool. Toutefois, tous les produits étudiés dans cette partie nécessitent une préparation (infusion, dilution, etc.) ; les volumes totaux finalement ingérés (en litre, non étudiés ici) sont ainsi bien plus élevés que ceux initialement achetés en kg.

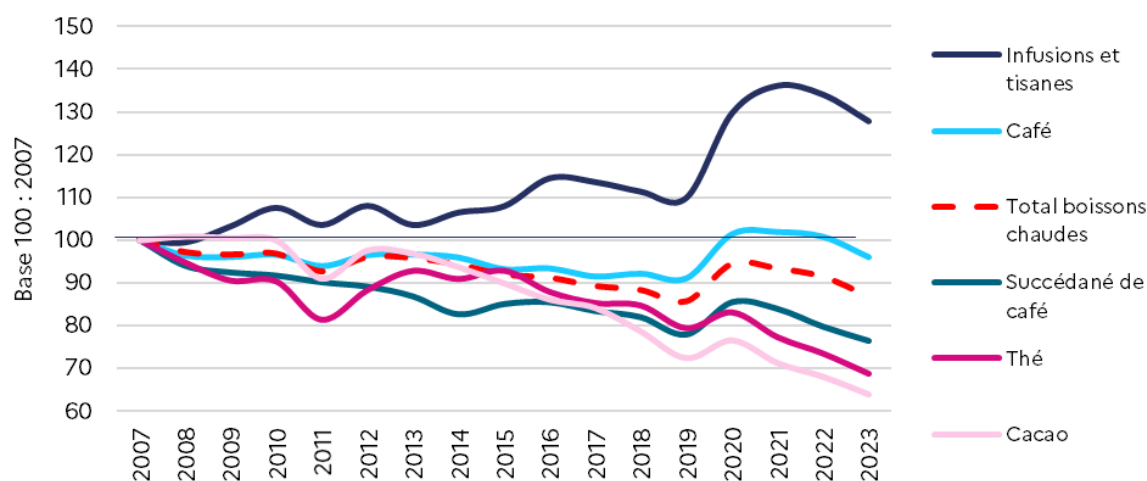
Graphique 15. Répartition des volumes d’achats de boissons chaudes, en 2007* et 2023**



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les boissons chaudes achetées par les ménages sont essentiellement du café, qui représente les 3/4 de la totalité des achats de boissons chaudes et dont la proportion a augmenté de 5,7 points entre 2007* et 2023** (cf. graphique 15). Cette hausse a surtout contribué à absorber la perte de part d'achats de cacao (- 5 points en moins sur la période, pour une part à 17 % en 2023**) et de succédanés de café (- 0,7 point). Quant aux infusions et tisanes, leur place dans le total des achats de boissons chaudes évolue à la marge (hausse de 0,3 point).

Graphique 16. Évolution des achats en volume de boissons chaudes par ménage depuis 2007



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Depuis 2007, les volumes achetés de boissons chaudes par ménage ne cessent de reculer. En 2007*, ils représentaient 9 kg par ménage contre 8,4 kg en 2023**, soit une baisse de 6 %. Ce repli est porté par la quasi-totalité des produits de la catégorie : le cacao (- 28 %, cf. tableau 3), le thé (- 16 %) et les succédanés de café (- 14 %), qui, après le léger bond de 2020, reviennent à leur baisse tendancielle pré-Covid. Le nombre de ménages acheteurs de ces boissons accuse en parallèle des reculs importants, entre 13 % et 21 %. Ces trois produits sont particulièrement reliés à une consommation matinale, lors du petit-déjeuner. Or, ce moment de consommation est en perte de vitesse et simplifié¹⁹, entre autres à cause de l'accélération du rythme de vie (le sommeil et la préparation personnelle du matin sont priorisés en semaine) et d'évolution de recommandations nutritionnelles (limitation du gras et du sucre, surtout le matin pour éviter un pic glycémique, au profit d'ingrédients plus vertueux).

Le café, dont les achats diminuent légèrement mais continuellement entre 2007 et 2019, affiche une nette progression en 2020 avec des niveaux post-Covid qui se maintiennent mieux que pour les autres boissons, et au-dessus des niveaux de 2007, jusqu'en 2022, malgré un positionnement prix élevé (14 €/kg en 2023**). En 2023, les achats repassent sous les niveaux de 2007, peut-être en raison d'une inflation élevée sur ce produit (le prix moyen augmente de 18 % entre 2019 et 2023). Ceci est le résultat de la combinaison de divers facteurs. Premièrement, il semblerait que les grandes marques de café aient intégré dans leurs campagnes marketing et leurs positionnements produits des dimensions équitables et éthiques, mais aussi la possibilité de suivre la chaîne d'approvisionnement du café, de sa production à sa transformation et à sa distribution. Deuxièmement, une « premiumisation » de l'« expérience » de consommation de

¹⁹ « Le petit-déjeuner, un repas essentiel de plus en plus délaissé et simplifié », Crédoc (CCAF 2013), 2015

café semble opérer, à travers un accroissement et une diversification des qualités des produits proposées en magasin, notamment pour les grains. En effet, après le café moulu utilisé pour les machines à filtre, puis les dosettes simplifiant la préparation mais générant beaucoup de déchets, les machines à grain²⁰ connaissent actuellement un engouement. De type « percolateur », elles permettent une consommation à domicile très qualitative, proche d'une expérience en établissement de café, et limitent la production de déchets. D'après NielsenIQ²¹, les achats de café en grain ont augmenté de 27 % en valeur et de 15 % en volume entre début 2023 et début 2024. Dans le même temps, la démocratisation de différentes recettes de cafés (type cappuccino, *flat white*, mocaccino, etc.) rend la boisson continuellement attractive pour les ménages français, renouvelant l'expérience sensorielle et gustative.

Tableau 3. Quantités annuelles achetées par ménage et taux de pénétration de boissons chaudes entre 2007* et 2023**

Produit	Quantités achetées par ménage			Taux de pénétration		Prix moyen du kilo en 2023**
	Évolution en % entre 2007* et 2023**	Évolution en grammes entre 2007* et 2023**	Volumes achetés en 2023**	% de ménages acheteurs en 2023**	Évolution en % des ménages acheteurs entre 2007* et 2023**	
Boissons chaudes	- 6 %	- 600 grammes	8,4 kilos	57 %	- 8 %	24 €
Café	+ 2 %	+ 100 grammes	6 kilos	92 %	- 1 %	14 €
Succédané de café	- 14 %	- 100 grammes	700 grammes	34 %	- 21 %	12 €
Thé	- 16 %	- 0,50 grammes	200 grammes	54 %	- 13 %	38 €
Cacao	- 28 %	- 600 grammes	1,4 kilos	56 %	- 13 %	5 €
Infusion et tisane	+ 24 %	+ 0,30 grammes	100 grammes	51 %	+ 3 %	54 €

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Enfin, seules les infusions et tisanes affichent des évolutions de niveaux d'achat différentes, avec une hausse des volumes à la fois entre 2007* et 2023** (+ 24 %) mais aussi entre 2019 et 2020. En effet, comme pour le café, le Covid-19 a influencé positivement les achats, avec des niveaux qui se maintiennent les années suivantes en raison de la banalisation du télétravail. Soulignons toutefois que ces quantités sont faibles, aux alentours de 100 grammes achetés par ménage à ces deux périodes. L'image curative, préventive et bien-être de ces boissons pourrait être un élément favorisant leur consommation, notamment pour les productions biologiques dont la part s'élève à 32 % en moyenne 2023**, contre par exemple 15 % pour le thé. Cette hausse répond parallèlement au recul des achats de thé, bien que le positionnement prix des infusions et tisanes soit bien plus élevé (54 €/kg en 2023** contre 38 €/kg pour le thé).

L'avantage des infusions et tisanes réside principalement dans le fait qu'elles peuvent être consommées le soir car elles ne contiennent pas de théine (pas d'impact sur le sommeil, contrairement au thé, considéré comme un excitant), et ont une image bien-être. Aussi, l'essor de marques françaises, à base de plantes issues du territoire, enrichit les linéaires et les positionne ainsi comme des alternatives aux autres boissons chaudes. Notons toutefois que de récentes productions françaises de thé, notamment dans l'ouest de la France²², pourraient venir bousculer l'ordre établi en rendant la boisson plus attractive auprès de consommateurs à la recherche d'une consommation plus responsable (le thé, provenant de loin, ayant généralement un bilan carbone conséquent).

²⁰ « Les boissons chaudes, ces amies qui nous veulent du bien », LSA, édition mars 2024, n°2789

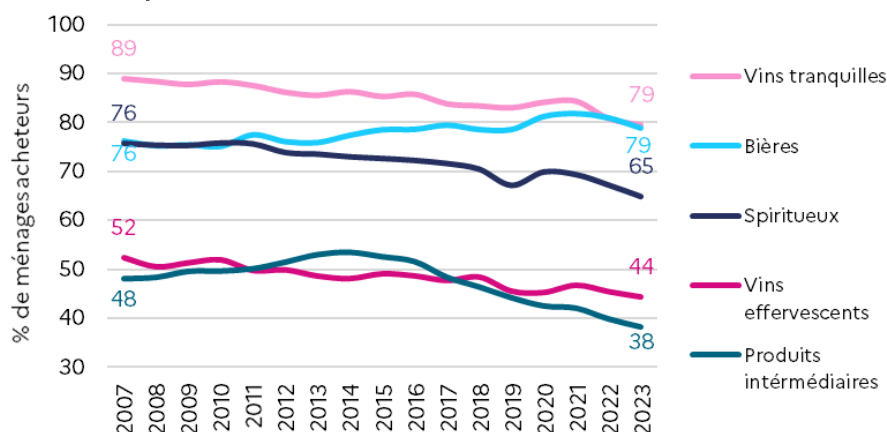
²¹ Id.

²² « Le thé commence à infuser en France ! », Le lien horticole, édition mai 2022, n°1115

d. Parmi les trois catégories de produit, les boissons froides sans alcool séduisent le plus de ménages

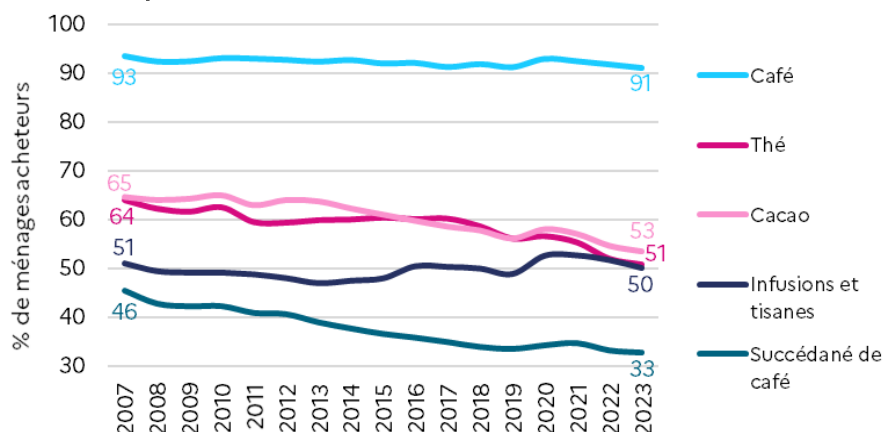
Cette dernière sous-partie propose une comparaison des pourcentages de ménages acheteurs des boissons froides, chaudes et alcoolisées entre 2007 et 2023. Elle permet de rendre compte de la proportion de ménages acheteurs d'une boisson, au moins une fois dans l'année pour leur consommation à domicile.

Graphique 17. Taux de pénétration des boissons alcoolisées



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

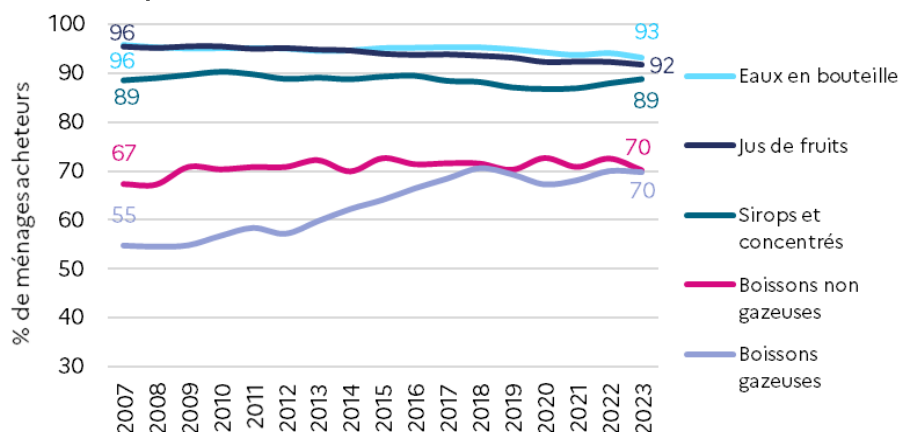
Graphique 18. Taux de pénétration des boissons chaudes



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

L'évolution du taux de pénétration montre un désintérêt certain des consommateurs pour les boissons chaudes et alcoolisées. Concernant ces dernières, le pourcentage de ménages acheteurs recule sur la période pour toutes les boissons, sauf pour la bière dont le taux est désormais le même que le vin tranquille (79 % en 2023, cf. graphique 17). Si pour certains ménages l'absence d'achat pour le domicile peut se traduire par une abstinence, pour d'autres la consommation d'alcool peut se poursuivre hors du domicile. Même si les taux de pénétration des boissons chaudes sont moins élevés, la tendance à la baisse concerne tous les produits (cf. graphique 18).

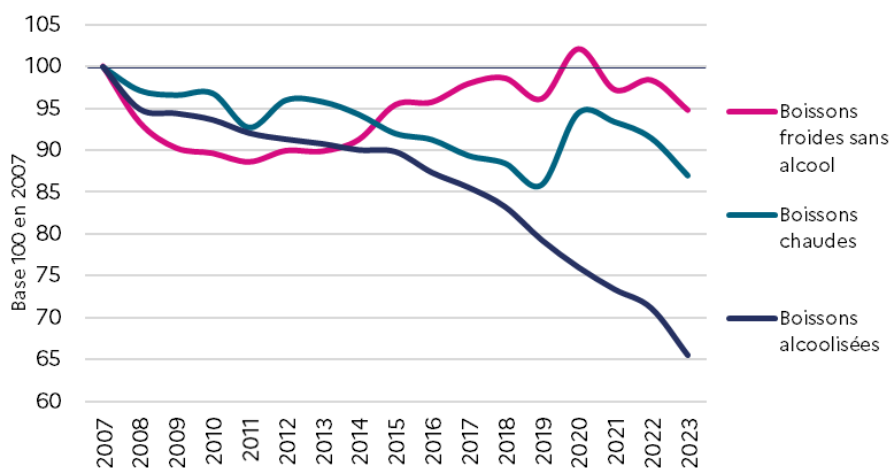
Graphique 19. Taux de pénétration des boissons froides sans alcool



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

À l'inverse, il semble que les boissons froides sans alcool soient de plus en plus appréciées. En effet, le nombre d'acheteurs a augmenté pour les boissons dont les taux de pénétration étaient les plus faibles en 2007*, notamment les boissons gazeuses (+ 15 points entre 2007 et 2023, cf. graphique 19). Ces achats concernent désormais minimum 70 % des ménages. Toutefois, les boissons dont le pourcentage de ménages acheteurs est très élevé affichent de légères baisses, telles que les eaux en bouteille et les jus de fruits.

Graphique 20. Évolution des quantités achetées par ménage par type de boisson



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La comparaison de l'évolution des quantités achetées par ménage à partir de 2007 vient confirmer les tendances observables sur les taux de pénétration (cf. graphique 19). Les quantités de boissons alcoolisées et chaudes séduisent de moins en moins de ménages (respectivement - 19 % et - 6 % entre 2007* et 2023**, alors que les boissons froides sans alcool résistent (+ 6 % en moyenne 2019-2023).

À retenir

- En quinze ans, les quantités totales achetées de boissons alcoolisées baissent de 19 %.
- La part des bières a progressé alors que celle des vins a diminué dans le total des boissons alcoolisées, en 2023** vs. 2007*.
- Sur la période étudiée, les quantités achetées de boissons froides sans alcool augmentent de 6 %.
- Les achats de boissons gazeuses baissent au profit des boissons non gazeuses.
- Les quantités achetées de boissons chaudes sont globalement à la baisse (- 6 %).

4. Les boissons alcoolisées, délaissées par les ménages jeunes et modestes

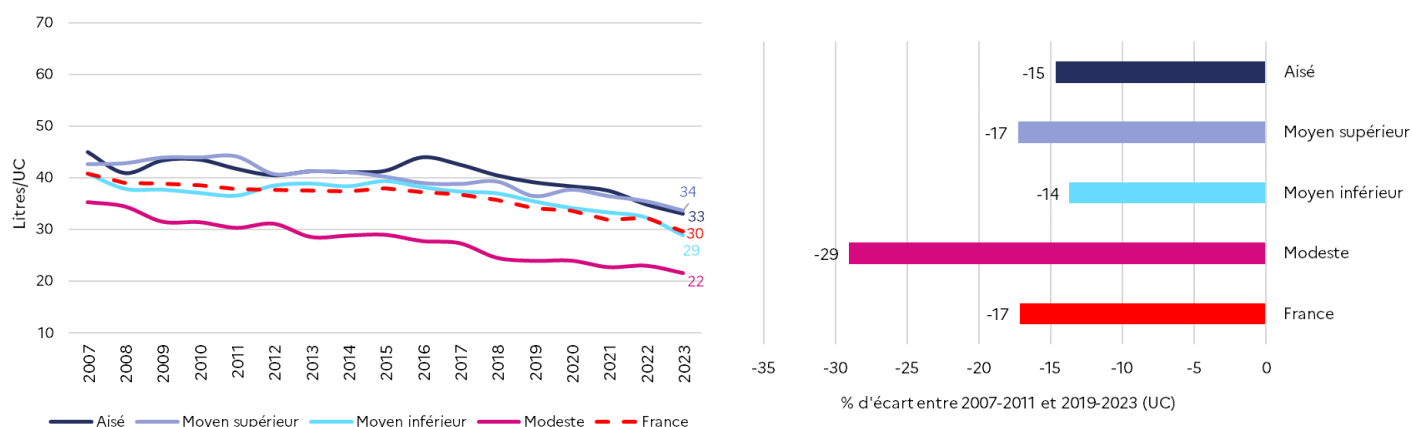
Après avoir analysé les données des différentes boissons pour l'ensemble des ménages français, les trois prochaines parties proposent une approche par catégories sociodémographiques. Elles se focalisent sur les tendances de consommation à travers deux critères : le statut financier et l'âge. L'analyse fait ressortir des évolutions différentes des parties précédentes car l'entrée ne se fait plus par « ménage » mais par « **unité de consommation** », notion qui se rapproche de celle d'« individu ». Cette approche permet de comparer le niveau de consommation des ménages de tailles et de compositions différentes (nombre de personnes dans le foyer et âge), et ainsi de s'affranchir du poids de chacun dans l'échantillon Kantar²³. Seules les analyses par taux de pénétration restent au niveau du ménage.

Ces parties traitent des quantités brutes achetées rapportées aux individus et de l'évolution des consommations en 15 ans : quel est le statut financier ou la catégorie d'âge qui consomme le plus de boissons alcoolisées, sans alcool et chaudes ? Quelles sont les préférences de chacun dans le détail des produits ?

Pour commencer, la partie 4 porte sur les achats de boissons alcoolisées, et propose deux encadrés, l'un sur le cidre et l'autre sur les bières sans alcool.

a. De moins en moins d'alcool dans les achats des personnes les plus modestes

Graphiques 21 et 22. Quantités annuelles achetées de boissons alcoolisées par statut financier (à gauche) et évolution entre 2007* et 2023 (à droite)**



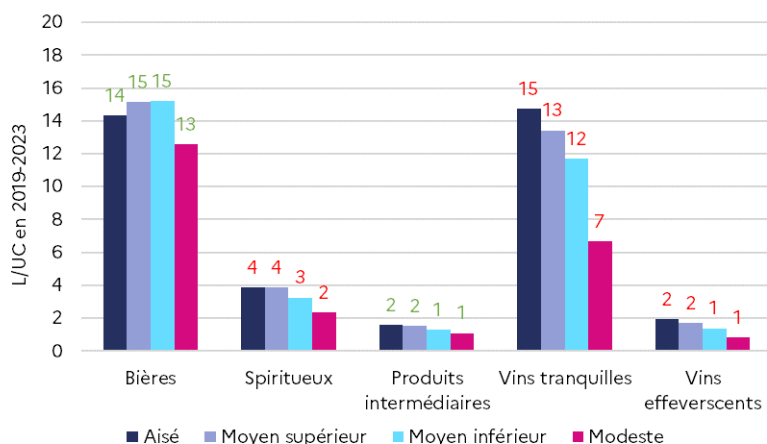
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

L'analyse des quantités achetées par le biais du critère du statut financier permet de distinguer des comportements d'achat très différents selon les ressources financières de l'unité de consommation. Ce sont surtout les modestes qui se démarquent par une consommation bien moins importante que les autres, avec 22 litres en 2023, soit 8 litres de moins que la moyenne française, et 12 litres de moins qu'un individu de statut moyen supérieur (cf. graphique 21). En plus d'être le statut financier qui consomme le moins d'alcool, il est aussi celui dont les achats reculent le plus entre 2007* et 2023** (- 29 %, cf. graphique 22). En 2023**, les individus de

²³ Cf. méthodologie

ménages aisés et moyens supérieurs ont un comportement d'achat quasi-similaire en termes de quantités, mais les aisés ont connu une variation annuelle plus importante à partir de 2016.

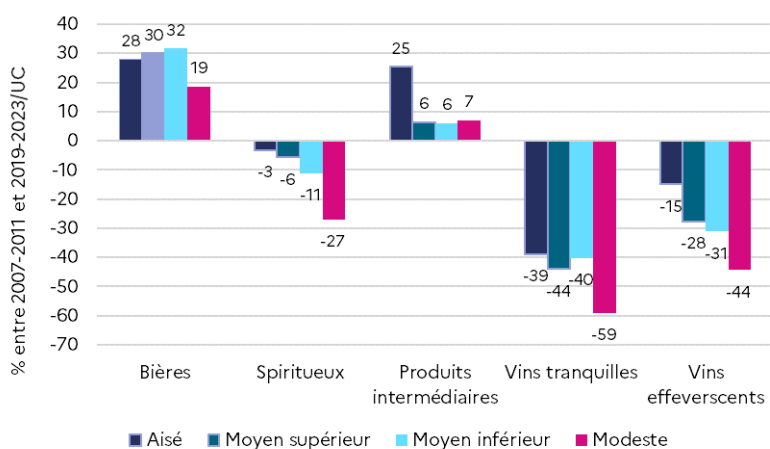
Graphique 23. Quantités achetées par type de boissons alcoolisées et statut financier en 2023**



En vert : les achats ont augmenté depuis 2007* ; en rouge : les achats ont diminué depuis 2007*
 Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Le graphique 23 présente les quantités achetées des différentes boissons alcoolisées en moyenne 2023** par unité de consommation selon le statut financier. Les chiffres en vert, indiquent les quantités à la hausse entre 2007* et 2023** et, en rouge, celles à la baisse pour la même période. Ce sont les vins tranquilles qui affichent les consommations les plus disparates. Plus un ménage est aisé, plus il aura tendance à consommer du vin (tranquille et effervescent). Les achats de vins tranquilles affichent 8 litres d'écart entre un ménage aisé et un ménage modeste, par unité de consommation. De plus, alors que les modestes sont les ménages qui en achètent le moins, ils sont aussi ceux qui ont le plus réduit leur consommation (-59 % de volumes achetés par UC entre 2007* et 2023**, cf. graphique 24). À l'inverse, les ménages aisés réduisent, en proportion, beaucoup moins leurs volumes (-39 %).

Graphique 24. Évolution des quantités achetées par type de boissons alcoolisées et statut financier entre 2007* et 2023**

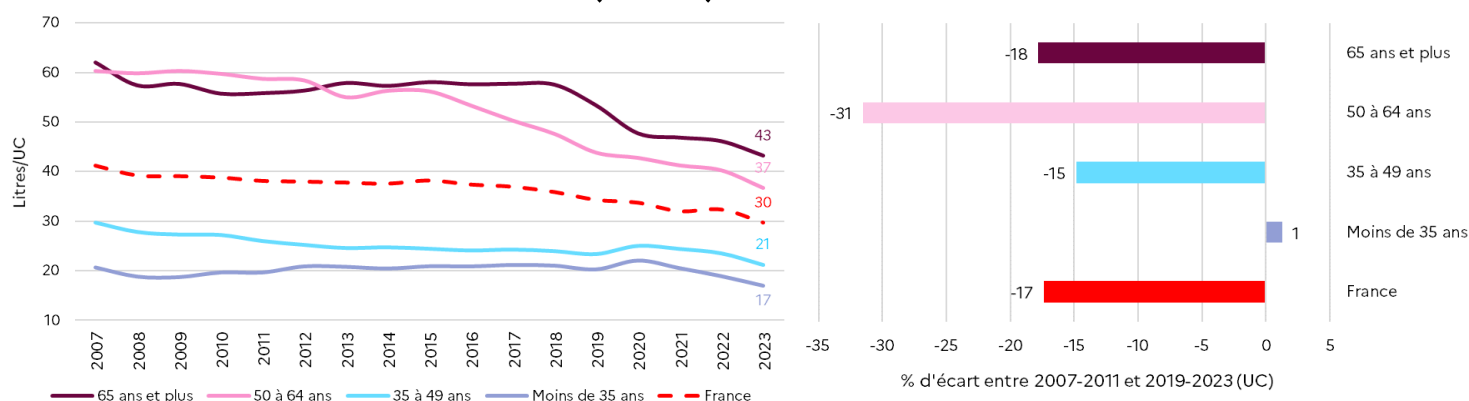


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En ce qui concerne la bière, les ménages intermédiaires (moyens supérieurs et inférieurs) en consomment le plus, avec 15 litres par unité de consommation en 2023**, et ont connu les plus fortes augmentations des quantités achetées (respectivement + 30 % et + 32 %, graphique 24). Les produits intermédiaires représentent les volumes d'achats les plus faibles et ce sont les seuls alcools, avec la bière, dont les achats ont augmenté pour l'ensemble des ménages, en particulier pour les ménages aisés (+ 25 %). Le succès des cocktails peu alcoolisés tels que l'Apérol Spritz pourrait en partie expliquer cette hausse. Enfin, les achats de spiritueux sont en recul pour tous les statuts financiers, en particulier les modestes (- 27 %), mais sur des volumes déjà très faibles (2 litres par UC en 2023**).

b. Un clivage générationnel toujours plus marqué

Graphiques 25 et 26. Quantités annuelles achetées de boissons alcoolisées par âge (à gauche) et évolution entre 2007* et 2023 (à droite)**



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les comportements d'achat de boissons alcoolisées par unité de consommation en fonction de l'âge sont très différents en termes de quantités. Le graphique 25 montre une certaine fracture entre les ménages les plus âgés et les ménages les plus jeunes avec un écart de 26 litres d'alcool achetés en 2023 entre les plus de 65 ans (43 litres) et les moins de 35 ans (17 litres). Cet écart pourrait notamment être expliqué par la consommation potentiellement plus importante d'alcool en dehors de leur domicile par les ménages les plus jeunes.

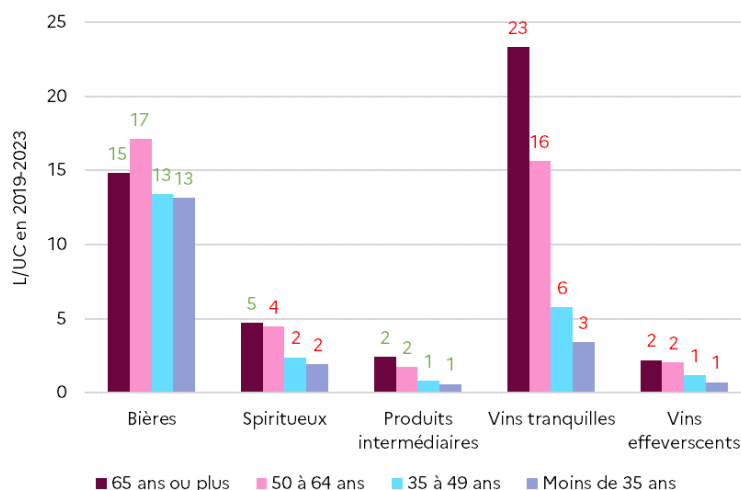
Sur la période, ces achats sont en recul de 17 % pour l'ensemble de la population (cf. graphique 26). Cette diminution est principalement due aux ménages de 50 à 64 ans, dont les quantités achetées par UC ont reculé de 31 % entre 2007* et 2023**, soit 19 litres de moins. Alors que leur niveau d'achat était quasi-similaire à celui des 65 ans et plus en début de période, la distinction est marquée entre les deux classes d'âge en fin de période.

Quant aux achats des moins de 35 ans, ils sont en hausse de 1 % sur la période si l'on considère les moyennes quinquennales, mais ceci est amplement la conséquence des confinements de 2020, lors de la crise sanitaire, qui a empêché la consommation d'alcool hors du domicile. En effet, entre 2019 et 2020, les quantités achetées par les plus jeunes ménages ont augmenté de 9 %, soit 1,6 litre en plus entre les deux années (+ 7 % pour les 35 à 49 ans). À l'inverse, les quantités ont diminué pour les plus de 65 ans (- 11 % entre 2019 et 2020, soit 6 litres en moins) et pour les 50 à 64 ans (- 2 %, soit 1 litre de moins). Ceci pourrait être dû à un effet de stockage

préalable plus important que pour les jeunes ménages, avec par exemple des caves à vin personnelles, ou bien à l'achat d'alcool hors circuits traditionnels.

En comparant uniquement les années 2007 et 2023, les quantités achetées sont en recul de 28 % pour l'ensemble de la population et de 18 % pour les moins de 35 ans, soit 4 litres de différence. Toutefois, ce recul reste bien plus contenu que pour les autres ménages entre ces deux années, et atteint par exemple 39 % pour les ménages de 50 à 64 ans, soit 24 litres achetés de moins.

Graphique 27. Quantités annuelles achetées par type de boissons alcoolisées et âge en 2023**

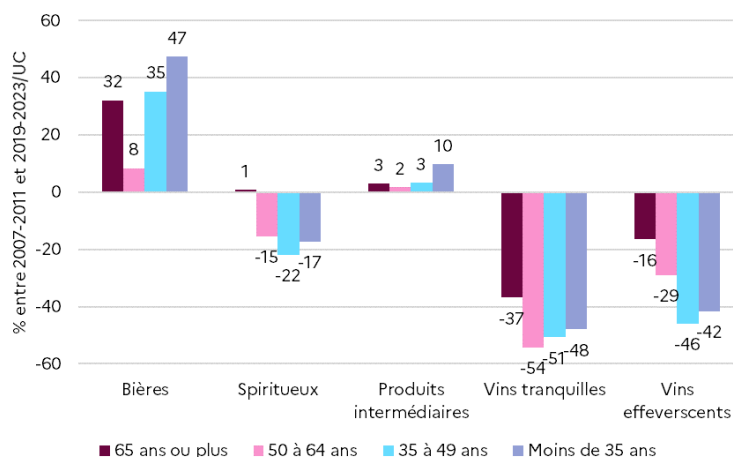


En vert : les achats ont augmenté depuis 2007* ; en rouge : les achats ont diminué depuis 2007*

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En rentrant dans le détail de la catégorie des boissons alcoolisées, comme vu précédemment, les vins tranquilles représentent 21 litres achetés par ménage en moyenne (cf. tableau 1). Les plus âgés sont les ménages qui en achètent le plus (23 litres en 2023** par UC, cf. graphique 27) et ces quantités diminuent avec l'âge (3 litres pour les moins de 35 ans). Plus largement, les ménages les plus âgés achètent des quantités plus importantes, par UC, de toutes les boissons alcoolisées, à l'exception des bières.

Graphique 28. Évolution des quantités achetées par type de boissons alcoolisées et âge entre 2007* et 2023**

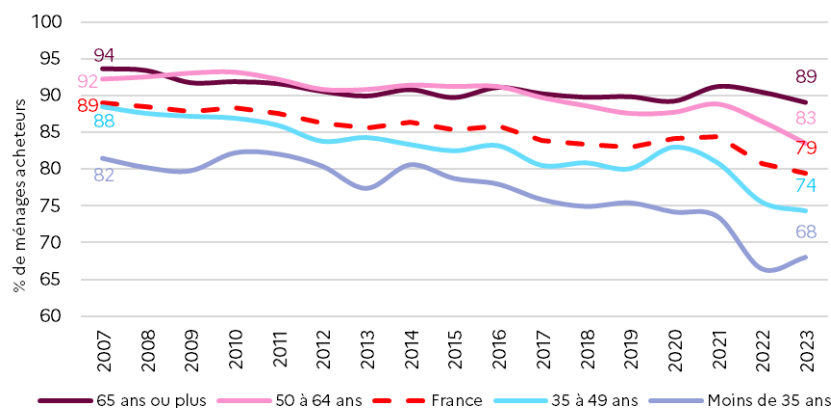


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En parallèle, les vins tranquilles enregistrent de forts reculs des achats, en particulier chez les ménages de 50 à 64 ans, avec 54 % en moins entre 2007* et 2023** (cf. graphique 28). Soulignons que les plus gros consommateurs (les 65 ans ou plus) sont ceux qui réduisent le moins leurs achats (-37 %). Cette même logique s'applique aux vins effervescents, dont les volumes d'achat sont bien moindres, mais qui subissent néanmoins des diminutions également importantes (en pourcentage). Ici aussi, ce sont les plus de 65 ans qui maintiennent le mieux leurs achats, face à des baisses allant jusqu'à 46 % pour les 35 à 49 ans ou 42 % pour les moins de 35 ans (avec 1 litre par UC en 2023**).

Ce désintérêt pour les vins dans la consommation à domicile des plus jeunes générations pourrait s'expliquer en partie par une image élitiste et complexe, marqueur social et culturel qui ne leur parle pas autant qu'aux ménages les plus âgés. L'analyse du taux de pénétration (cf. graphique 29), de vin tranquille par âge conforte ces résultats. Ce taux se maintient le mieux, sur la période, pour les ménages de 65 ans ou plus : 89 % des ménages en achètent en 2023, contre 94 % entre 2007, cette relative stabilité étant notable par rapport aux autres catégories d'âge. À l'inverse, les ménages de moins de 35 ans et de 35 à 49 ans ont perdu respectivement 12 et 13 points de ménages acheteurs, pour atteindre des taux de pénétration de 68 % et 74 % en 2023.

Graphique 29. Taux de pénétration pour les vins tranquilles entre 2007 et 2023, en fonction de l'âge



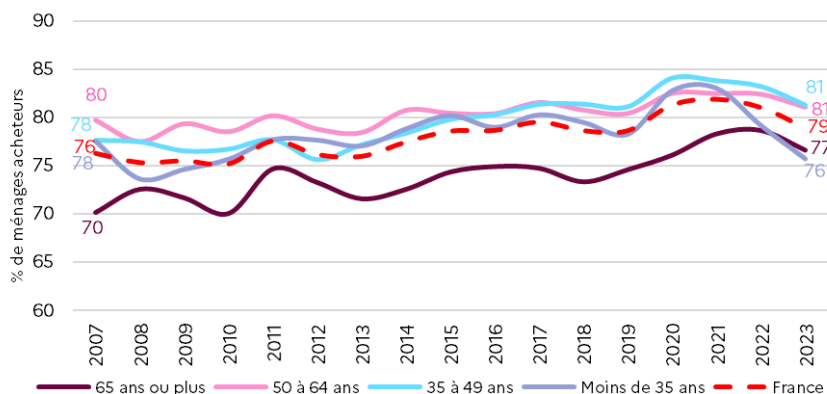
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En ce qui concerne les achats de bière (cf. graphique 27), les volumes sont plus proches entre les différentes catégories d'âge que pour le vin. Ce sont toutefois les ménages de 50 à 64 ans qui en achètent le plus (17 litres par UC en 2023**), alors que les plus jeunes en consomment légèrement moins (13 litres). Entre 2007* et 2023**, les achats sont à la hausse pour tous les âges (cf. graphique 28). Les plus jeunes semblent « rattraper » leur retard, avec des augmentations importantes : + 35 % sur la période pour les 35 à 49 ans et + 47 % pour les moins de 35 ans. Ils pourraient atteindre les mêmes niveaux d'achat que les plus âgés si cette tendance haussière se poursuit pendant les prochaines années. Néanmoins, les achats de bière des ménages de 50 à 64 ans (lesquels achètent les plus gros volumes) semblent se stabiliser sur la période, n'augmentant pas de manière aussi prononcée (+ 8 % en quantités) que pour les autres catégories d'âge.

La même logique s'applique en termes de ménages acheteurs de bière (cf. graphique 30). En effet, les 50 à 64 ans présentent le taux le plus élevé (81 % en ont acheté au moins une fois en 2023), et celui-ci connaît la plus faible évolution sur la période (+ 3 % entre 2007* et 2023**).

Le pourcentage de ménages acheteurs de bière de moins de 35 ans présente des variations intéressantes sur la période. En effet, des baisses s’observent régulièrement d’une année sur l’autre jusqu’en 2019, mais le nombre d’acheteurs a très fortement augmenté en 2020 (+ 6 % par rapport à 2019) puis s’est largement replié (- 8 % en 2023 vs. 2020). Ils sont désormais les moins nombreux à acheter de la bière, avec 76 % de ménages acheteurs.

Graphique 30. Taux de pénétration pour la bière entre 2007 et 2023, par catégorie d’âge



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

De surcroît, il est important de noter un effet « ciseau » en 2016 entre les volumes achetés de vin et de bière pour les personnes de 35 à 49 ans. En effet, alors que les quantités de vins tranquilles étaient jusque-là supérieures à celles de bière, la tendance s’inverse, la bière représentant désormais les plus gros volumes d’achat pour cette catégorie d’âge.

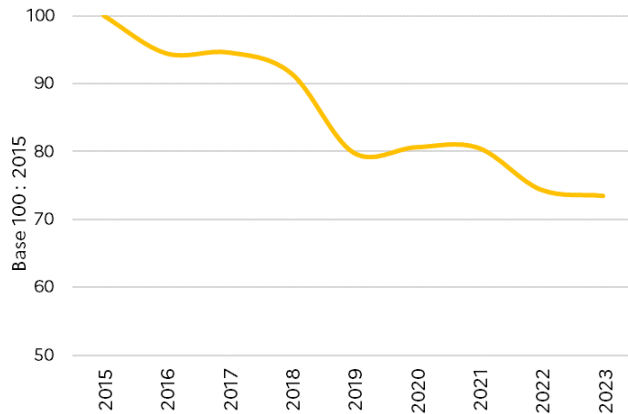
Il est également à noter une stabilité des achats de spiritueux, voire une hausse chez les séniors (+ 1 litre par UC en 2023**) face à des replis importants pour les autres ménages, compris entre - 15 % et - 22 %.

Les évolutions documentées dans cette analyse sociodémographique dialoguent avec les variations de l’offre et ont des conséquences variables selon les produits. Les deux encadrés suivants apportent des éclairages sur un produit « traditionnel », le cidre, dont le marché connaît des difficultés (encadré 1), ainsi que sur un produit de niche mais objet d’une dynamique notable ces dernières années, la bière sans alcool (encadré 2). Ces deux produits sont également traités à part car les données disponibles portent sur une période plus réduite que celles utilisées de manière générale dans la présente étude.

Encadré 1. Le cidre, une consommation traditionnelle en difficulté

Cet encadré propose des éléments sur les achats de cidre par les ménages français pour leur consommation à domicile, entre 2015 et 2023.

Graphique 31. Quantités de cidre achetées par ménage depuis 2015



En 2015, les achats de cidre en quantité représentaient 1,8 litre par ménage, contre 1,3 litre en 2023. **Ce recul d'un demi litre représente 27 % de volume en moins en 8 ans.** Cette tendance baissière est également visible sur le nombre de ménages acheteurs, qui chute de 7 points sur la période, pour s'établir à 31 % en 2023. En parallèle, le prix moyen du cidre ne cesse de croître et passe de 2,5 € en 2015 à 3 € en 2023.

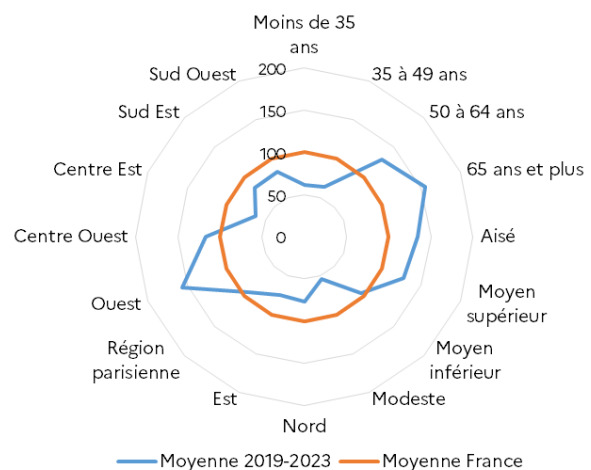
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La part des quantités achetées de cidre dans le total « alcool » est stable sur la période et représente **2,1 % des achats en 2023** (contre 1,9 % en 2019). En sommes dépensées, la part du cidre dans les boissons alcoolisées est globalement stable, à 1,4 % entre 2015 et 2018, puis 1,2 % entre 2019 et 2023.

L'analyse de la consommation par critères sociodémographiques par rapport à la moyenne nationale (en base 100 en orange, cf. graphique 29) met en évidence les ménages sur- ou sous-consommateurs de cidre en moyenne 2023** (en bleu).

Graphique 32. Comparaison des volumes achetés de cidre par critères sociodémographiques par rapport à 2023**

Au-delà des ménages déjà identifiés comme consommant plus d'alcool que la moyenne (les « aisés » et les plus de 65 ans, cf. graphique 32), le cidre est marqué par une consommation régionale atypique. En effet, il s'inscrit largement dans la consommation de **l'ouest de la France**, qui se situe 57 points au-dessus de la moyenne. Le Centre-Ouest est quant à lui 17 points au-dessus de cette moyenne. En 2023, l'Ouest représente 33 % des volumes achetés (42 % en les agrégeant à ceux du Centre-Ouest). Ces parts sont en baisse par rapport à 2015, respectivement de - 4 % et - 1,5 %.

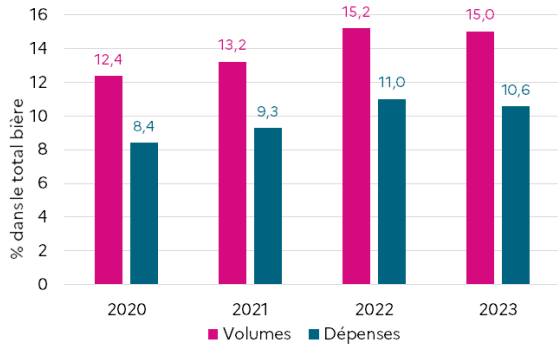


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Encadré 2. La consommation de bière sans alcool : un marché de niche à gros potentiel

Cet encadré repose sur des données couvrant la période 2020-2023. Cette catégorie concerne les achats « bières sans alcool²⁴ » et les panachés.

Graphique 33. Part des bières sans alcool dans le total « bière » entre 2020 et 2023



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

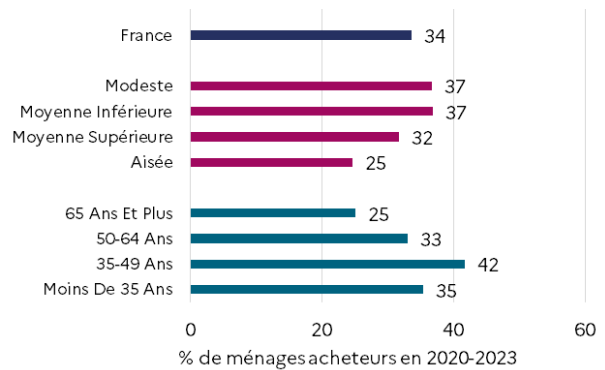
Bien que la bière sans alcool représente un petit marché, avec seulement 4 litres consommés en moyenne par ménage en 2023 (contre 25 litres pour la bière en France), **les volumes achetés sont globalement à la hausse depuis 2020**. La part de la bière sans alcool dans les achats totaux de bières montre des signaux positifs et s'établit à 15 % en 2023, soit près de trois points de plus qu'en 2020 (cf. graphique 33).

La part dans les dépenses des bières est plus réduite et sa hausse sur la période, moins importante (2 %). La part dans les dépenses est en recul de 0,4 point entre 2022 et 2023. Cela pourrait être en partie lié à une hausse du prix moyen plus importante lors de la crise inflationniste que pour les bières alcoolisées (+ 20 % vs. + 17 %), même si les bières alcoolisées sont 1 € plus chères au litre que les bières sans alcool (3 €/l vs. 2 €/l)

En 2023, **35 % des ménages ont acheté au moins une fois dans l'année de la bière sans alcool, soit 4 points de plus qu'en 2020**. En comparaison, les achats de bières alcoolisées concernent 81 % des ménages mais ce taux est stable, voire légèrement en baisse sur la période.

Graphique 34. Pourcentage de ménages acheteurs en moyenne 2020-2023, pour le total France et par critères sociodémographiques

Par critères sociodémographiques, les ménages de **35 à 49 ans semblent être particulièrement clients de bières sans alcool, avec 42 % de ménages acheteurs en 2020-2023**, soit 8 points de plus que la moyenne française. Les ménages acheteurs de revenus modestes et moyens inférieurs sont également plus nombreux que la moyenne (37 %), tout comme les moins de 35 ans (35 %).



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Ces ménages ont également largement réduit leur consommation d'alcool : il pourrait ainsi s'agir d'un effet de report vers des boissons offrant une expérience similaire. La différence de prix entre bières alcoolisées et non alcoolisées (en faveur de ces dernières), pourrait également être un moteur de ces achats. À l'inverse, les ménages aisés et de plus de 65 ans ont une faible appétence pour ce produit, avec seulement 25 % de ménages acheteurs, soit 9 points de moins que la moyenne et 17 points de moins que les plus acheteurs

²⁴ Les bières sans alcool comprennent des produits désalcoolisés et des produits dont la fermentation a été interrompue. Elles sont classées avec les bières alcoolisées car leur taux d'alcool se situe entre 0 et 1,2 %.

À retenir

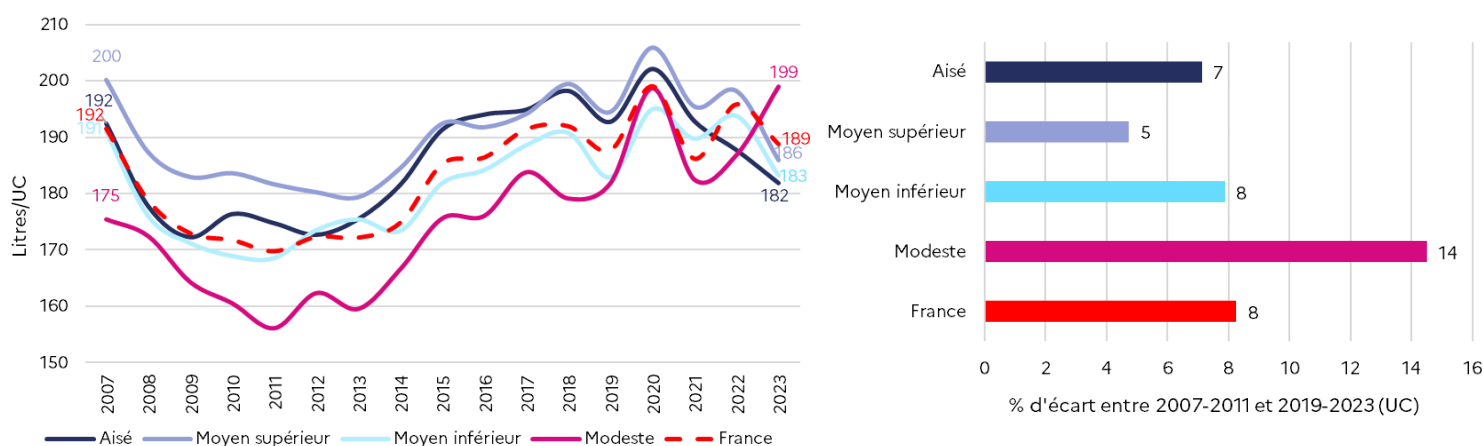
- Les moins de 35 ans sont ceux dont les volumes d'achat de boissons alcoolisées ont le plus augmenté pendant le Covid.
- En 2023**, les personnes aux revenus intermédiaires et âgées de 50 à 64 ans sont celles qui consomment le plus de bière.
- En quinze ans, les quantités de bière achetées augmentent pour tous les statuts financiers, mais de manière plus contenue pour les plus modestes.
- Plus un individu dispose de revenus élevés et est âgé, plus il a tendance à acheter du vin et des spiritueux pour sa consommation à domicile.
- Les personnes modestes sont celles qui consomment le moins de vin en 2023** et dont les volumes ont connu la plus forte baisse sur la période.
- La consommation de cidre est globalement à la baisse, mais marquée par des spécificités régionales et générationnelles.
- Sur la période 2020-2023, les achats de bières sans alcool augmentent et conquièrent en particulier les deux catégories les plus modestes et les moins de 50 ans.

5. Aucun critère sociodémographique n'a d'influence particulière sur la consommation de boissons froides sans alcool

Cette partie 5 traite de la consommation de boissons froides sans alcool, avec une approche par unité de consommation.

- a. En 2023, une personne modeste consomme 17 litres de boissons froides sans alcool de plus qu'une personne aisée

Graphiques 35 et 36. Quantités achetées de boissons froides sans alcool par statut financier (à gauche) et évolution entre 2007* et 2023** (à droite)



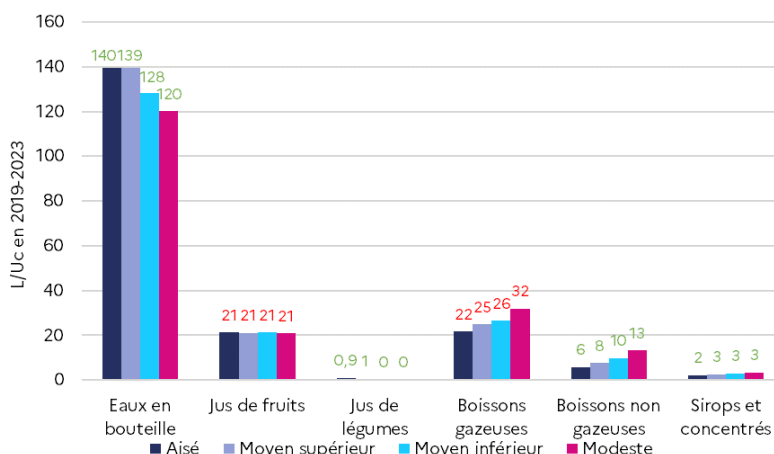
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les quantités de boissons froides sans alcool achetées par unité de consommation ont connu une baisse importante de 2007 à 2014 (cf. graphique 35). Ce recul est amplement imputable à la chute des achats d'eaux en bouteille entre 2007 et 2011 (-14 % en quantité en moyenne et -5 % en dépense en total France) et s'observe pour toutes les catégories de ménages.

Les personnes modestes, qui achetaient le moins de boissons froides sans alcool en début de période (175 litres par UC en 2007), en achètent désormais le plus (199 litres par UC en 2023). Ce niveau d'achat est le même qu'en période de confinement en 2020, et ces personnes ont par ailleurs le plus augmenté leurs achats entre 2019 et 2020 (+9 %). Il semblerait ainsi que les modestes aient maintenu des habitudes de consommation acquises lors de cette période de restriction sanitaire, alors que les autres statuts financiers ont réduit leurs achats par rapport à la période précédant 2020. Aussi, sur l'ensemble de la période étudiée, les modestes ont le plus augmenté leurs volumes achetés (+14 % contre +8 % au national, cf. graphique 36).

À l'inverse, les deux catégories les plus aisées, qui initialement achetaient les plus gros volumes, connaissent l'évolution la plus faible entre les deux moyennes quinquennales : +5 % pour les moyens supérieurs et +7 % pour les aisés, plaçant désormais ces derniers comme les plus petits acheteurs de boissons froides sans alcool (182 litres par UC en 2023, soit 17 litres de moins qu'un individu de statut modeste).

Graphique 37. Quantités achetées par type de boissons froides sans alcool et statut financier en 2023**



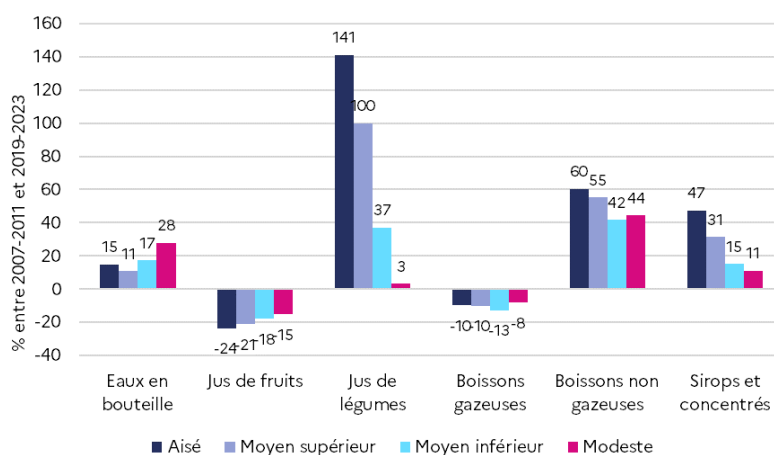
En vert : les achats ont augmenté depuis 2007* ; en rouge : les achats ont diminué depuis 2007*

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

L'évolution des achats de boissons froides sans alcool est pilotée par celle des eaux en bouteille qui en constituent le segment le plus important. Toute la population en achète en quantités importantes mais les individus aisés et moyens supérieurs en consomment légèrement plus, avec respectivement 140 litres et 139 litres par UC en 2023**, soit près d'un litre tous les trois jours (cf. graphique 34). Les modestes ont le plus augmenté leur consommation sur la période (+ 28 %, avec 120 litres en 2023**, cf. graphique 38).

Pour 2023**, un même schéma s'applique pour les quantités achetées de boissons gazeuses et non gazeuses. Plus le budget d'un individu est limité, plus il aura tendance à en consommer, notamment pour les boissons gazeuses, dont les volumes d'achat des modestes sont 10 litres supérieurs à ceux des aisés en 2023**. De plus, pour cette catégorie de boisson, si les quantités sont à la baisse pour tous, elles le sont de manière plus réduite pour les personnes modestes (- 8 % contre - 11 % en moyenne pour les trois autres catégories d'individus entre 2007* et 2023**).

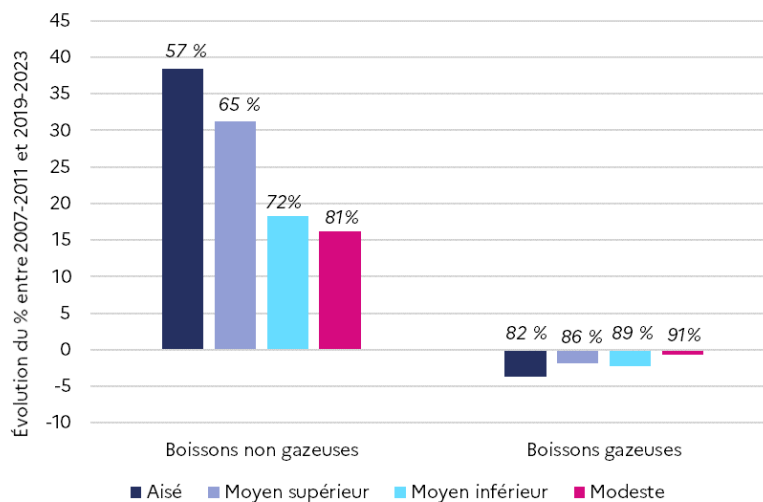
Graphique 38. Évolution des quantités achetées par type de boissons froides sans alcool et statut financier entre 2007* et 2023**



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

À l'inverse, les volumes achetés de boissons rafraichissantes non gazeuses augmentent pour tous, en particulier pour les individus de statuts aisés et moyens supérieurs (+ 60 % et + 55 % entre 2007* et 2023**), alors que ce sont ceux qui achètent les plus faibles quantités (6 litres et 8 litres par UC). Il pourrait s'agir ici d'un report progressif des sodas gazeux vers des boissons plates à base de fruits ou de thé, qui bénéficieraient d'une meilleure image « santé » que les colas ou limonades. L'hypothèse du report se confirme par le taux de ménages acheteurs. Celui-ci est plus élevé pour les boissons gazeuses (jusqu'à 91 % en 2023** pour les modestes, cf. graphique 39) mais en recul pour tous (- 4 % pour les aisés), alors que le taux de ménages acheteurs est plus faible (69 % en moyenne) pour les boissons non gazeuses, mais avec une augmentation conséquente pour tous les statuts financiers sur la période étudiée.

Graphique 39. Évolution du pourcentage de ménages acheteurs de boissons rafraichissantes gazeuses ou plates entre 2007* et 2023**



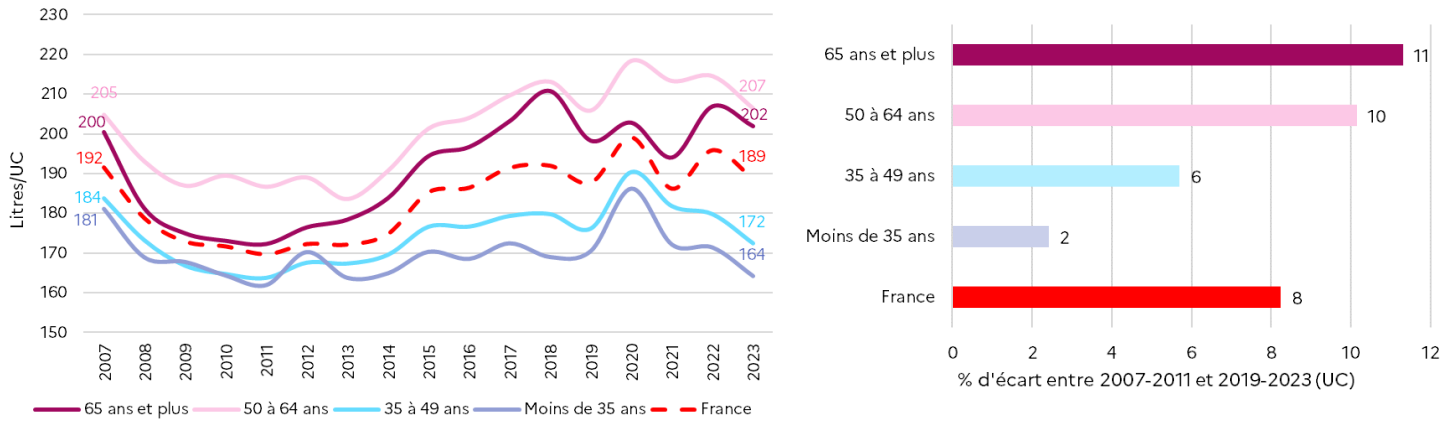
Note : les pourcentages au-dessus des histogrammes sont les taux de pénétration de chacune des catégories en 2023**. Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Enfin, les jus de fruits semblent également pâtir d'une image d'un produit trop sucré (parfois autant qu'un verre de cola²⁵) et donc « mauvais pour la santé », surtout chez les personnes aisées. En effet, alors que les achats s'établissent à 21 litres par UC en 2023**, indépendamment du statut financier, tous réduisent les quantités achetées sur la période d'étude, et ce de manière décroissante : plus un individu dispose de ressources financières importantes, plus il réduit ses quantités (- 24 % pour une personne aisée contre - 15 % pour une personne modeste).

²⁵ Cf. [table de composition nutritionnelle des aliments \(Ciqual\), Anses](#)

b. Les individus de 50 à 64 ans sont des acheteurs conquis par toutes les boissons froides sans alcool

Graphiques 40 et 41. Quantités achetées de boissons froides sans alcool par âge (à gauche) et évolution entre 2007* et 2023 (à droite)**



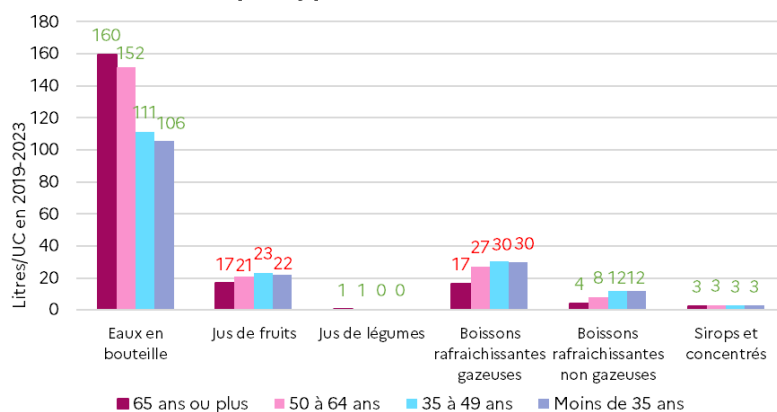
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Entre 2007 et 2023, ce sont les personnes de 50 à 64 ans qui ont acheté les volumes les plus importants de boissons froides sans alcool, avec une moyenne de 201 litres par an et par individu sur la période (cf. graphique 40). Ces achats ont augmenté de 10 % entre 2007* et 2023**, soit deux points de plus qu'en moyenne nationale (cf. graphique 41). Les fortes baisses d'achats à partir de 2007 (cf. partie 4) s'observent de manière très partielle pour les 50-64 ans, avec des volumes maintenus sur la période d'effondrement du segment (189 litres consommés en moyenne 2008-2014 contre 173 en total France).

Lors de la période Covid, la hausse d'achats est moins prononcée pour cette tranche d'âge : ces personnes achetaient déjà des quantités importantes de boissons froides sans alcool, mais les volumes se sont mieux maintenus que pour les autres les années suivantes. Lors de cette période, les deux catégories les plus jeunes ont le plus augmenté leurs achats (+ 9 % en moyenne), vraisemblablement car elles ont été le plus touchées par la fermeture des cafés, bars et restaurants, alors qu'à l'inverse, les achats des plus âgés n'ont augmenté que de 2 %. Pour autant, ces derniers sont ceux qui ont le plus augmenté leurs achats sur la période (+ 11 %, en moyennes quinquennales).

Quant aux moins de 35 ans, ils achètent les quantités les plus réduites de boissons froides sans alcool, avec un écart de 43 litres en 2023 par rapport aux 50 à 64 ans.

Graphique 42. Quantités achetées par type de boissons froides sans alcool et par âge en 2023**



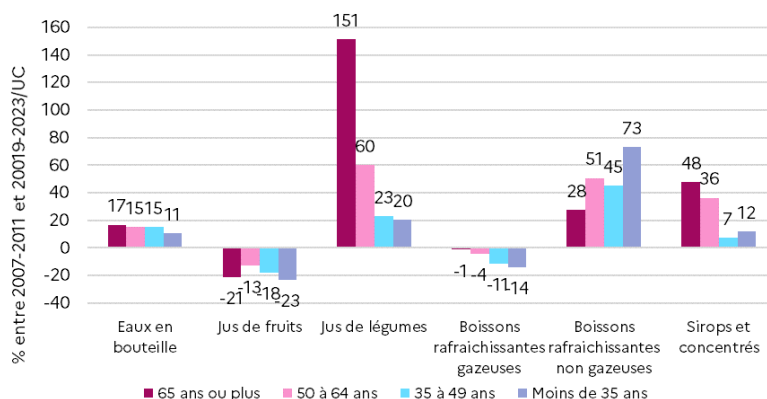
En vert : les achats ont augmenté depuis 2007* ; en rouge : les achats ont diminué depuis 2007*

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Sur une moyenne de 212 litres de boissons froides sans alcool achetés par UC entre 2019 et 2023 par les 50 à 64 ans, l'eau en bouteille représente 152 litres (cf. graphique 42), soit 72 % des achats. Cette proportion s'élève à près de 80 % pour les 65 ans ou plus (160 litres). Bien que les quantités soient croissantes en fonction de l'âge, toutes les classes d'âge ont accru leurs achats sur la période, y compris les moins de 35 ans (+ 11 %, cf. graphique 43).

Les seniors présentent également un comportement d'achat de jus de légume atypique, avec une hausse de 151 % entre 2007* et 2023**, mais sur des volumes marginaux (1 litre par unité de consommation en 2023**). Il serait intéressant de suivre à l'avenir ces types de consommation, qui pourraient remplir des fonctions de repas (ex. gaspacho).

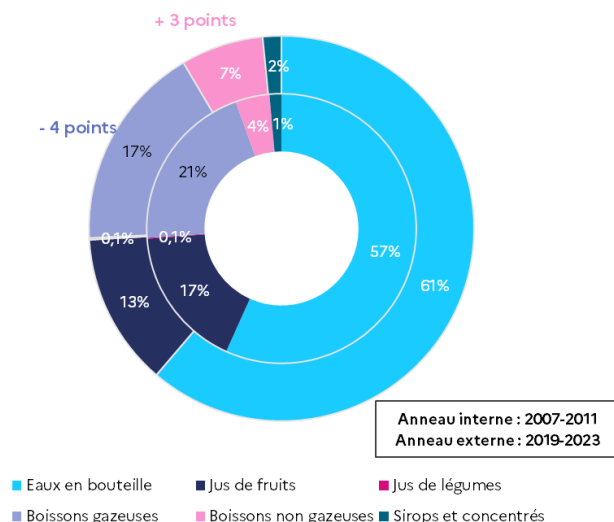
Graphique 43. Évolution des quantités achetées par type de boissons froides sans alcool et par âge entre 2007* et 2023**



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

À propos des boissons rafraîchissantes gazeuses et non gazeuses, les deux catégories les plus jeunes en achètent autant : 30 litres pour les premières, 12 litres pour les deuxièmes. Pourtant, comme pour l'analyse par statut financier, il semble y avoir un certain désintérêt des boissons gazeuses au profit des non gazeuses, en particulier pour les moins de 35 ans. Leurs achats de boissons gazeuses ont diminué de 14 % alors que ceux de boissons non gazeuses sont en hausse de 73 %.

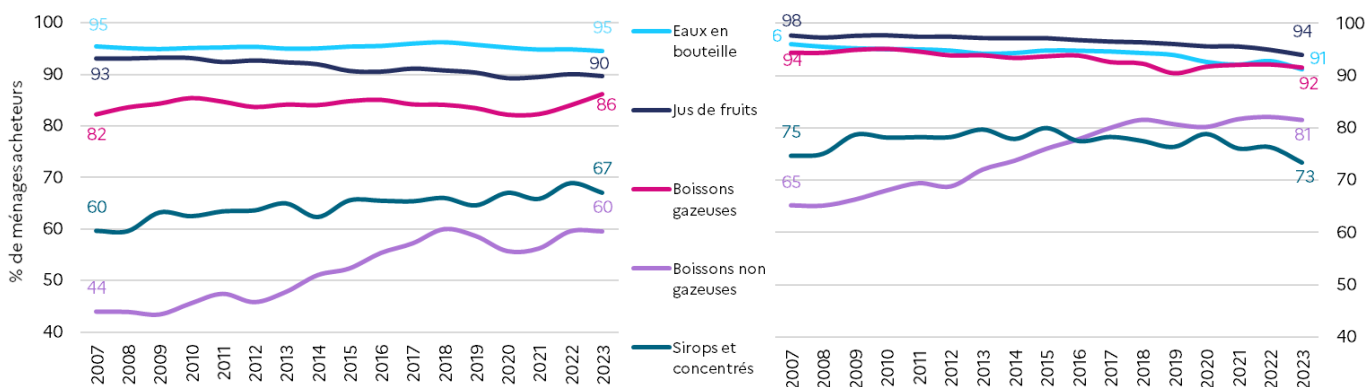
Graphique 44. Répartition des quantités achetées par les moins de 35 ans de boissons froides sans alcool, en 2007* et 2023**



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Ce report s’observe également en comparant la répartition de leurs achats de boissons froides sans alcool entre 2007* et 2023** (cf. graphique 44) ; alors que les boissons gazeuses perdent 4 points (de 21 % à 17 %), les boissons non gazeuses gagnent 3 points (4 % à 7 %). Les plus jeunes semblent également de moins en moins conquis par les jus de fruit : les achats reculent de 23 % (baisse la plus importante) et perdent 4 points dans la répartition des volumes de ces ménages. En revanche, les achats d’eaux en bouteilles ont augmenté de 4 points dans le total et représentent 61 % des achats en 2023**.

Graphiques 45 et 46. Pourcentage de ménages acheteurs de boissons froides sans alcool de 50 ans ou plus (à gauche) et de moins de 50 ans (à droite) entre 2007 et 2023



Note : Pour faciliter la lecture, les données sur les jus de légumes ne sont pas intégrées.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La comparaison des pourcentages de ménages acheteurs en ayant scindé en deux la population (moins de 50 ans ; 50 ans et plus) met en lumière deux principales tendances. D’une part, les ménages les plus jeunes sont en proportion plus nombreux à acheter des boissons non gazeuses que les ménages les plus âgés (81 % en 2023 - cf. graphique 46 - contre 60 % pour les plus de 50 ans - cf. graphique 45).

D'autre part, depuis 2016 et pour les moins de 50 ans, le taux de pénétration des boissons non gazeuses a dépassé celui des sirops et concentrés. Ils sont donc de plus en plus nombreux à en consommer. Les plus jeunes sont également plus souvent clients de jus de fruit que d'eaux en bouteille (94 % de ménages acheteurs en 2023 contre 91 % pour les eaux en bouteille), alors que la tendance est inverse pour les ménages plus âgés.

À retenir

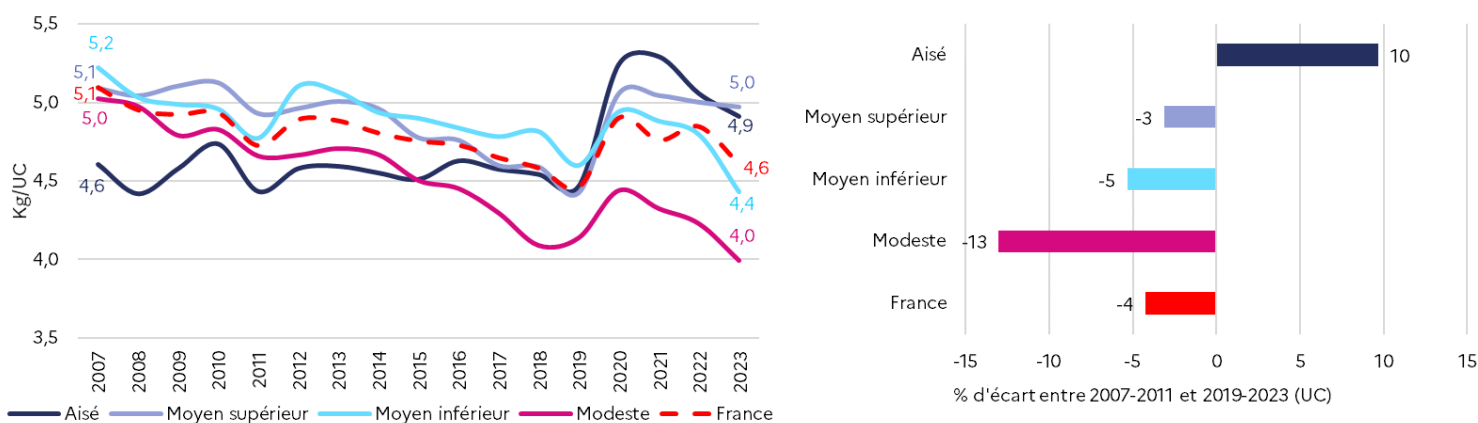
- Entre 2007* et 2023**, les 50-64 ans achètent les plus gros volumes de boissons froides.
- Plus une personne est âgée et aisée, plus les volumes achetés d'eaux en bouteille sont importants en 2023**. Parallèlement, sur la période, les volumes augmentent d'autant plus que la personne est âgée.
- Les personnes modestes achètent les plus petits volumes d'eaux en bouteille en 2023**, mais ont connu la plus forte augmentation des achats en quinze ans.
- Les personnes de moins de 50 ans et les deux catégories les plus modestes sont celles qui consomment les quantités les plus importantes de boissons gazeuses et non gazeuses.
- En 2023**, tous les statuts financiers consomment les mêmes quantités de jus de fruits mais, en quinze ans, les quantités diminuent d'autant plus qu'une personne dispose de revenus élevés.
- Les moins de 35 ans réduisent le plus leurs achats de jus de fruits sur la période.

6. La consommation de boissons chaudes en tant que marqueur social

Cette partie porte sur la consommation de boissons chaudes par statut financier et catégorie d'âge, analysée principalement par unité de consommation. Comme vu précédemment, l'unité de mesure des boissons chaudes est le kilogramme.

a. Les ménages aisés, moteurs de la consommation de café

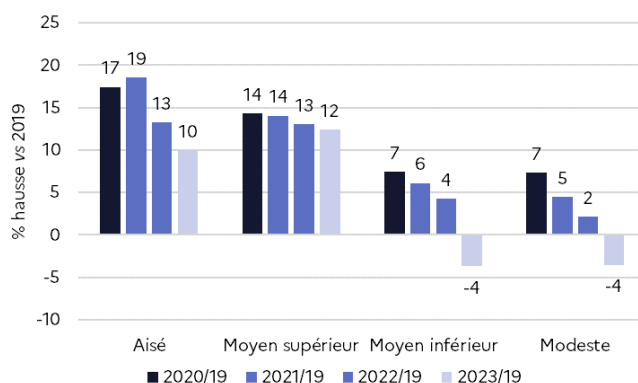
Graphiques 47 et 48. Quantités achetées de boissons chaudes par statut financier (à gauche) et évolution entre 2007* et 2023 (à droite)**



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Alors que les quantités globales achetées de boissons chaudes par unité de consommation sont en réduction sur les 15 années d'étude, les individus appartenant au statut financier « aisé » voient leurs achats augmenter de 10 % (cf. graphique 48). En 2007, ils en consommaient le moins (4,6 kg, cf. graphique 47), et ont désormais une consommation similaire à celle des « moyens supérieurs » (4,9 kg). La crise Covid a particulièrement joué sur la consommation de boissons chaudes des aisés. Avec 17 % de volume acheté en plus entre 2019 et 2020 (cf. graphique 49), soit près d'un kilo en plus par UC, ils surpassent de plus de 7 points la hausse nationale. En 2023, les quantités restent 10 % plus élevées qu'en 2019 (contre + 3 % en moyenne France).

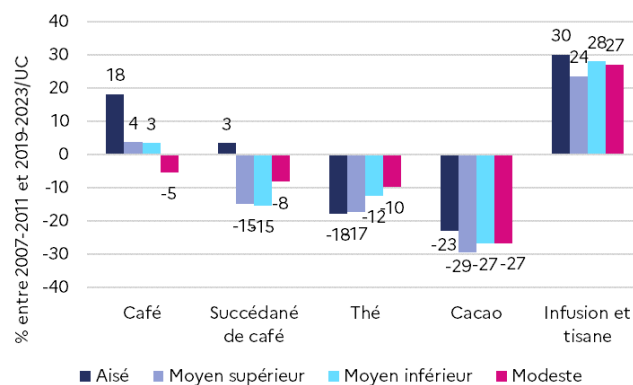
Graphique 49. Évolution des volumes achetés de boissons chaudes entre 2020 et 2023 par rapport à 2019



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Ces hausses atypiques peuvent être attribuées à un effet « télétravail » : en effet, les personnes relevant du statut financier « aisé » occupent pour une part importante²⁶ des fonctions permettant de travailler à distance (catégories socio-professionnelles « cadres et professions supérieures » et « professions intermédiaires »). Les moments habituels de consommation de boissons chaudes, tels que sur le chemin du travail ou lors de « pause-café », se déplacent désormais à domicile, favorisant l’essor de ces volumes. Quant aux personnes aux revenus modestes et moyens inférieurs, après 3 années de hausse consécutive par rapport à 2019, les volumes d’achat sont à la baisse pour la première fois en 2023, de 4 %, et retrouvent des niveaux pré-Covid. Cette baisse est encore plus conséquente par rapport à 2007*, avec 13 % de volumes achetés en moins pour les modestes, soit 1 kg de moins par unité de consommation en 2023**.

Graphique 50. Quantités achetées par type de boissons chaudes et par statut financier en 2023**



En vert : les achats ont augmenté depuis 2007* ; en rouge : les achats ont diminué depuis 2007*

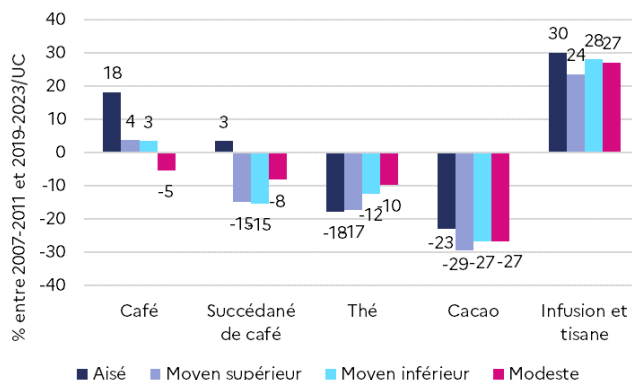
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

L’analyse des achats par type de boissons chaudes montre la prédominance du café pour tous les individus, avec une consommation croissante en fonction du statut financier : plus un individu dispose de ressources financières importantes, plus les quantités de café achetées sont élevées (jusqu’à 1,1 kg de différence entre une personne « aisée » et une personne « modeste » en 2023**, cf. graphique 50). Les niveaux d’achats, globalement très élevés, croissent pour tous les statuts financiers, sauf pour ceux de revenus modestes qui les réduisent de 5 % par rapport à 2007* (cf. graphique 51).

La baisse pour cette seule catégorie pourrait être liée à la très forte hausse du prix moyen du café. En moyenne, l’augmentation se situe à + 48 %, ce qui représente 7,4 € de plus par kg par rapport à 2007*. En 2023**, 3 € séparent le prix moyen payé par une personne aisée (17 €/kg) de celui payé par une personne modeste (14 €/kg), peut-être en raison d’achats de gammes très distinctes

²⁶ En 2023 dans le panel de ménages Kantar, les cadres et professions intellectuelles supérieures représentent 27,7 % des « aisés » et les professions intermédiaires 14,8 %.

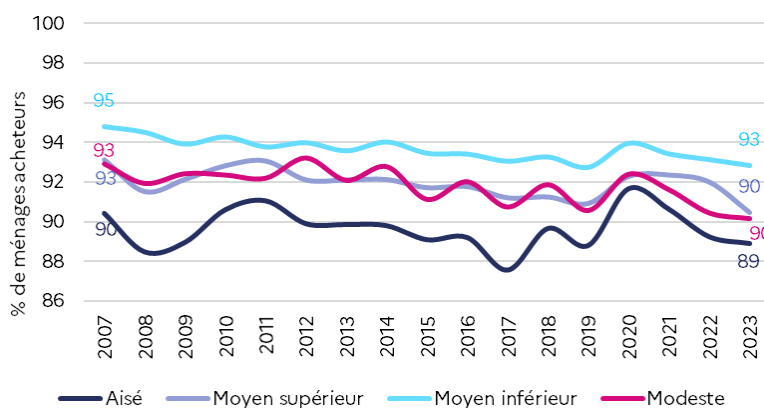
Graphique 51. Évolution des quantités achetées par type de boissons chaudes entre 2007* et 2023** par statut financier



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les tendances en matière de ménages acheteurs ne montrent pas les mêmes dynamiques que l’analyse par volume. En effet, alors que les ménages aisés achètent les quantités les plus importantes (par UC ; cf. graphique 47), ils ne sont que 89 % à en acheter en 2023, soit le taux le plus bas (cf. graphique 52). À l’inverse, la catégorie de ménages de revenus moyens inférieurs est celle qui comporte le plus de ménages acheteurs, et ce sur toute la période.

Graphique 52. Pourcentage de ménages acheteurs de café entre 2007 et 2023 par statut financier



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En quantités, la tendance est inverse pour le cacao : moins un ménage dispose de ressources financières, plus il en consomme. Les achats sont 50 % supérieurs à ceux des ménages aisés (1 kg contre 0,5 kg en 2023**). En revanche, les achats sont en net recul par rapport à 2007* pour tous les ménages, allant jusqu’à - 29 % pour les « moyens supérieurs ». Il est également à souligner que le cacao est un produit inflationniste, très impacté par les cours mondiaux. Ainsi, la hausse du prix moyen payé par un ménage modeste a été particulièrement élevée en période d’inflation : + 18 % entre 2022 et 2023 (pic de l’inflation alimentaire en mars 2023), contre 9 % pour un ménage aisé et 15 % au niveau national).

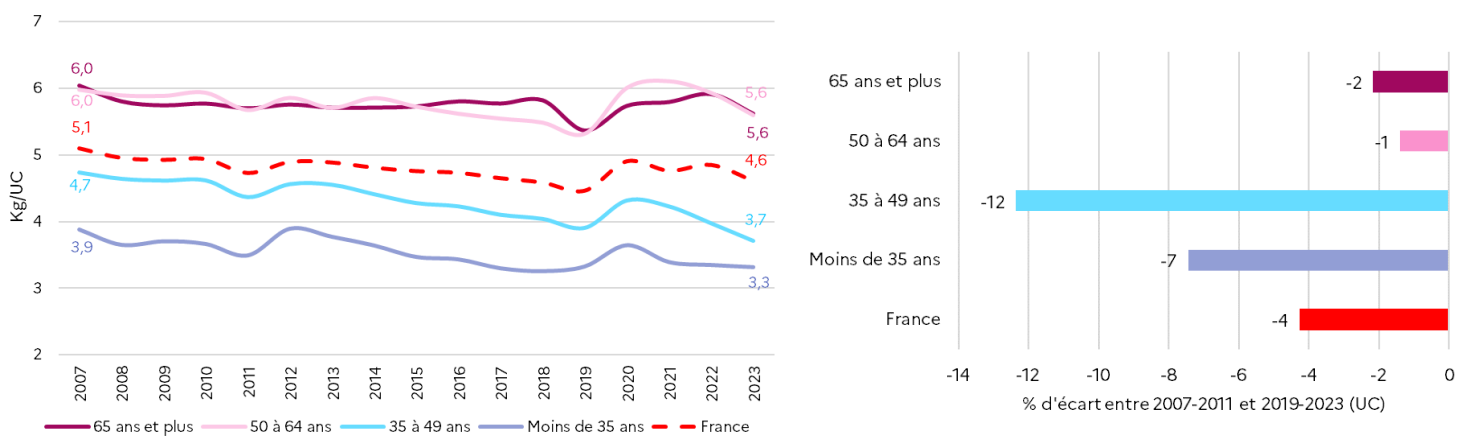
En ce qui concerne les achats d’infusions et tisanes, les volumes sont infimes²⁷ en 2023** et aucune catégorie de ménages ne se distingue par une consommation atypique. Néanmoins, les

²⁷ Il faut prendre en compte la nature même du conditionnement des infusions et tisanes, dont un sachet pèse entre 1,5 et 2 grammes.

hausse des volumes par rapport à 2007* sont élevées, notamment chez les plus aisés (+ 30 %). En parallèle, ceux-ci réduisent le plus leur consommation de thé (- 18 %) et sont les seuls à augmenter leurs achats de succédanés de café (+ 3 %). Ces tendances laissent à penser que ces ménages pourraient chercher à limiter leur consommation de caféine et de théine pour éviter les effets potentiellement négatifs de ces stimulants sur la santé. Ils les remplaceraient alors par d'autres boissons chaudes, telles que les infusions et tisanes.

b. Les moins de 50 ans, à la recherche de boissons vertueuses pour la santé et la planète

Graphiques 53 et 54. Quantités achetées de boissons chaudes par âge (à gauche) et évolution entre 2007* et 2023 (à droite)**

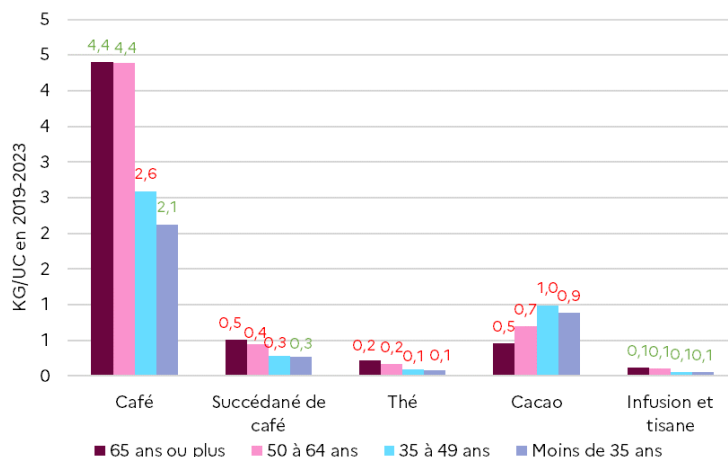


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les achats de boissons chaudes par âge témoignent, encore une fois, d'une scission entre les personnes de moins de 50 ans et les 50 ans et plus. Les plus jeunes ont des niveaux d'achats très bas, sous la barre des 4 kg par an (par UC, cf. graphique 53) et ces quantités ont diminué depuis 2007*, notamment chez les 35 à 49 ans (- 12 %, cf. graphique 54). Les confinements liés à crise sanitaire semblent n'avoir eu que très peu d'effet sur leur consommation, qui est revenue à des niveaux pré-Covid dès 2022.

À l'inverse, les personnes de 50 à 64 ans et de 65 ans et plus ont un comportement très similaire entre 2007 et 2023. La seule différence réside en une baisse des achats des 50 à 64 ans entre 2015 et 2019, puis un regain à partir des confinements avec 13 % d'achats en plus entre 2019 et 2020. La majorité de ces personnes étant toujours en activité, l'impact est vraisemblablement plus important que pour les personnes de 65 ans et plus, à la retraite, dont la hausse n'est que de 7 %. Cette hausse, plus limitée, est due au seul transfert des consommations en cafés, bars et restaurants, excluant alors les consommations sur le lieu de travail. Entre 2007* et 2023**, les quantités achetées baissent respectivement de 2 % pour les 65 ans et plus, et de 1 % pour les 50 à 64 ans, c'est-à-dire moins que la moyenne (- 4 %).

Graphique 55. Quantités achetées par type de boissons chaudes et par âge en 2023**

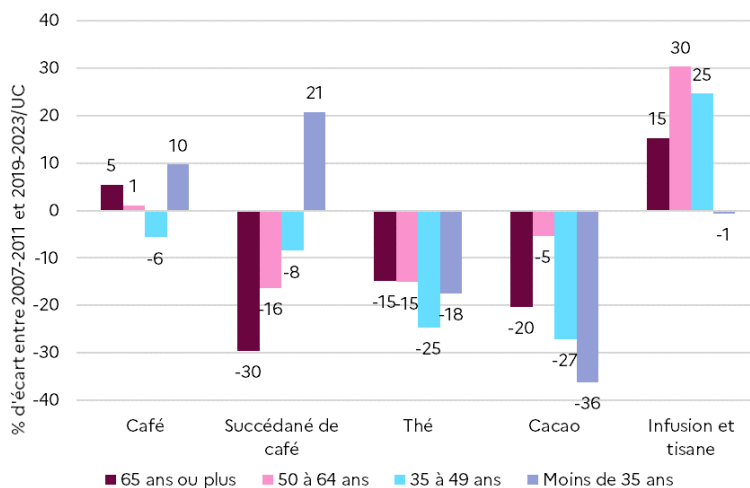


En vert : les achats ont augmenté depuis 2007* ; en rouge : les achats ont diminué depuis 2007*

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Le café représente plus de $\frac{3}{4}$ des achats en volume de boissons chaudes des 50 ans et plus, avec 4,4 kg par UC (cf. graphique 55). Ces niveaux sont à la hausse depuis 2007* : + 5 % pour les 65 ans et plus et + 1 % pour les 50 à 64 ans (cf. graphique 56). Ceci pourrait relever d'un effet générationnel car il était habituel de boire du café dès le plus jeune âge lors du siècle précédent, ancrant ainsi sa consommation dans la routine de ces classes d'âge²⁸. Aussi, ces résultats peuvent être croisés avec ceux des ménages aisés car il est probable que les individus concernés soient les mêmes²⁹.

Graphique 56. Évolution des quantités achetées par type de boissons chaudes et par âge entre 2007* et 2023**



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La hausse des achats de café est particulièrement élevée pour les moins de 35 ans : + 10 %. Pourtant, ils sont ceux qui achètent les quantités les plus faibles (2,1 kg en 2023**). Cette

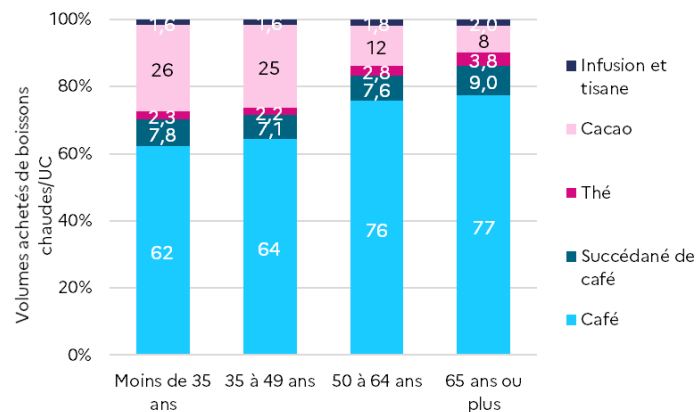
²⁸ « Le petit déjeuner, un repas mondialisé », Arte, 2022

²⁹ La catégorie « aisée » est composée à 36 % de personnes de 65 ans et plus dans l'échantillon de Kantar Worldpanel.

progression pourrait s'expliquer par le caractère atypique du café, peu apprécié par les plus jeunes du fait d'une amertume prononcée. Généralement, le goût pour le café se développe avec l'âge, notamment grâce à une certaine maturité du palais et pour le côté stimulant de ladite boisson. D'autre part, il pourrait y avoir un report de consommation des boissons cacaotées vers le café, du fait d'une diminution très importante de leurs achats de cacao (- 36%).

La catégorie des 35 à 49 ans est la seule à diminuer sa consommation de café (- 6 %) sur la période, avec 2,6 kg par UC en 2023**. Cette tranche d'âge pourrait être plus alertée de l'impact potentiellement négatif du café sur la santé ou des problèmes éthiques et écologiques qu'induisent certaines conditions de production. Ces consommateurs pourraient alors privilégier des consommations alternatives. Cette analyse s'applique également à la consommation de thé pour les 35 à 49 ans, dont les achats ont reculé de 25 % depuis 2007*. Ces achats pourraient avoir été reportés sur les infusions et tisanes dont les volumes ont augmenté de 25 %. Par ailleurs, cette catégorie d'âge est la plus encline à avoir des enfants jeunes au sein du ménage³⁰, favorisant l'achat de boissons qui leur sont plus adaptées : les 35-49 ans achètent le plus de cacao en volume et 67 % de ces ménages en ont acheté au moins une fois en 2023** (contre 56 % en moyenne).

Graphique 57. Répartition des volumes achetés par catégorie de boissons chaudes et statut financier en 2023**



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Quant aux succédanés de café, plus une personne est âgée, plus les volumes d'achat sont élevés, mais enregistrent le recul le plus prononcé entre 2007* et 2023**. Cette logique s'applique pour tous, sauf pour les moins de 35 ans. En effet, les quantités qu'ils ont achetées en 2023** sont en hausse de 21 % et cette catégorie de boissons gagne progressivement des parts de marché auprès de ce segment de la population : elle représente 8 % de leurs achats en 2023** contre 6 % en 2007* (cf. graphique 57). Dans la même logique que pour les 35 à 49 ans, cette hausse peut être mise en regard d'une hausse des préoccupations de santé, de bien-être, d'attentes de consommation locale et durable et de l'évolution de préférences gustatives. La chicorée, boisson sans caféine mais au goût similaire au café, aux vertus digestives et souvent cultivée en France, remplit nombre de ces critères.

³⁰ Selon le profil des ménages de l'échantillon de Kantar Worldpanel

À retenir

- Les niveaux d'achats après-Covid de boissons chaudes se maintiennent mieux pour les deux statuts financiers les plus élevés, qui remplissent souvent des emplois propices au télétravail.
- En 2023**, plus une personne est aisée et âgée, plus les volumes de café achetés sont élevés.
- Seules les personnes modestes et les 35 à 49 ans ont diminué leurs achats de café en quinze ans.
- En 2023**, les personnes modestes achètent deux fois plus de cacao, en quantités, que les personnes aisées.
- Les quantités achetées de thé sont en baisse pour tous en quinze ans, surtout pour les aisés et les 35 à 49 ans.
- Seules les personnes aisées et de moins de 35 ans ont augmenté leurs achats de succédanés de café, dont les quantités restent faibles.

Conclusion

À travers cette analyse des dynamiques de consommation à domicile de boissons froides, chaudes et alcoolisées, cette étude apporte des clés de compréhension des évolutions de tendances, des préférences, et saisit les mouvements spécifiques selon des critères sociodémographiques. Elle propose un état des lieux pour les années 2019-2023 et éclaire les dynamiques à l'œuvre sur les quinze dernières années.

En quinze ans, les **volumes achetés de boissons alcoolisées** sont à la baisse. Ce recul est porté par tous les consommateurs, même si les ménages de revenus modestes montrent un désintérêt plus prononcé. De plus, les alcools consommés paraissent associés à des mécanismes d'identification sociale marquée. Par exemple, sur la période étudiée, le vin est bien plus souvent consommé par les ménages âgés et aisés, alors que les achats de bières progressent tout particulièrement chez les plus jeunes. En dépit d'un pas de temps très court concernant les données disponibles (2020-2023), la progression des achats de bières sans alcool témoigne d'un intérêt de la part des consommateurs pour ce segment de marché.

Les **achats de boissons froides sont à la hausse** pour tous les ménages entre 2007* et 2023**, mais ce sont principalement les eaux en bouteille et les boissons non gazeuses qui tirent cette tendance. Par ailleurs, ces dernières viennent peu à peu remplacer les boissons gazeuses dans le panier des ménages français, et cela est particulièrement vérifié pour les ménages de moins de 35 ans. En ce qui concerne les boissons sucrées, gazeuses ou non, elles sont surtout consommées par les deux catégories les plus jeunes et les plus modestes, alors que les eaux en bouteille sont principalement achetées par les ménages âgés et aisés.

Enfin, pour **les boissons chaudes, les achats ont baissé en quinze ans**, excepté ceux de café. Ce sont les individus âgés et aisés qui en achètent les plus gros volumes en fin de période, mais l'évolution des achats est la plus forte pour les moins de 35 ans. Par ailleurs, les achats de thé sont orientés la baisse, au profit des infusions et tisanes.

Plus largement, cette étude montre que les boissons sont des marqueurs d'appartenances sociales. Par exemple, **le vin, les spiritueux, les eaux en bouteille ou encore le café sont surtout consommés par des ménages âgés et aux revenus élevés**, alors que **les boissons sucrées gazeuses et non gazeuses, le cacao ou la bière (en évolution) sont plus caractérisés par une consommation jeune et modeste**.

Les constats posés quant aux achats de boisson destinés au domicile peuvent être mis en perspective de différents défis sociétaux. L'importante consommation de boissons sucrées (gazeuses ou non) des personnes jeunes et aux faibles revenus pose la question des enjeux diététiques et sanitaires liés à une **absorption journalière de sucre** trop élevée par rapport aux recommandations nutritionnelles. Dans les pratiques, il se pourrait que la **consommation de boissons sucrées vienne remplacer celle de boissons alcoolisées à différentes occasions** : accompagnement quotidien des repas, occasion festive, etc. Par ailleurs, la faible consommation de boissons alcoolisées de ces profils de population pourrait relever à la fois d'objectifs sanitaires (prise de conscience des conséquences de la consommation d'alcool, en

particulier chez les jeunes) et d'enjeux économiques (les boissons froides sans alcool étant moins onéreuses que les boissons alcoolisées).

La consommation de vin est portée en partie par les ménages les plus âgés et pose question quant à l'évolution des achats dans les années à venir. Dans les consommations à domicile, il apparaît ainsi que le vin fait de moins en moins partie des habitudes des moins de 50 ans : se tourneront ils vers cette boisson avec l'avancée en âge ? **Quelles seront les conséquences sur la demande totale de vin et, par conséquent, sur la demande en vins produits en France ?**

La hausse des achats de boissons froides, en particulier d'eaux en bouteille, interpelle face aux enjeux de réduction, de **recyclage et de réutilisation des déchets** associés. On peut mentionner ici les innovations indispensables en matière de contenant, tout comme les débats et expérimentations actuels sur la consigne.

Cette étude permet enfin de rendre compte des effets de la **crise du Covid-19** sur la consommation de boissons, dont deux résultats sont particulièrement notables. D'une part, les plus jeunes ont le plus augmenté leurs achats de boissons alcoolisées pendant les périodes de confinement. D'autre part, les niveaux d'achat de boissons chaudes sont surtout à la hausse depuis le début de la crise sanitaire pour les ménages aux revenus aisés et moyens supérieurs, particulièrement susceptibles d'occuper un emploi permettant le télétravail. La **crise inflationniste** suit de près la crise sanitaire et les premiers résultats montrent que si les boissons étudiées pourraient être remplacées par l'eau « du robinet » pour répondre aux besoins physiologiques, elles restent présentes dans les paniers de courses des ménages français : il n'y a donc pas d'arbitrage généralisé en leur défaveur.

Plusieurs pistes pourraient être approfondies pour compléter cette étude, telles qu'une analyse de l'évolution des **achats de boissons hors du domicile**. Elle permettrait de comparer les résultats avec la consommation à domicile et, par conséquent, d'avoir une vision représentative de l'ensemble de la consommation de boissons. Des **éléments qualitatifs** (obtenus par entretiens individuels, *focus groups*, etc.) apporteraient une meilleure appréhension des processus de sélection de produits par les différentes catégories socio-professionnelles. Ils viendraient ainsi conforter certaines hypothèses. Ces éléments permettraient également de mieux cerner ce qui déclenche l'acte d'achat : qualités recherchées, prix, disponibilité en magasin, points de vente à proximité, etc.

Une analyse approfondie de l'évolution des moments de consommation, en lien ou pas avec des prises alimentaires, et de la **structure des repas** contribuerait également à affiner la qualification et la compréhension des tendances de consommation de boissons. Par exemple, la modification des normes de commensalité pourrait influencer les achats de certaines boissons, à la hausse comme à la baisse. Enfin, un **suivi de l'offre dans les linéaires** complèterait opportunément l'analyse des comportements d'achat, en étant au plus près de la segmentation des boissons dans un contexte d'innovation, de transformation des points de vente, etc. Ceci pourrait également passer par une analyse adoptant une entrée « distributeurs » (et non plus « consommateurs »), en mesurant les achats par **circuits et type de marques**.

LES ÉTUDES

**Les boissons : évolutions des achats par catégories de produits et de ménages
entre 2007 et 2023
édition décembre 2024**

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

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

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR
 FranceAgriMer FR


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