



FranceAgriMer

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

Montreuil-sous-Bois, le 8 juillet 2011

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

VIENT DE PARAÎTRE : « Crise économique et comportements de consommation alimentaire des Français », une nouvelle étude transversale de FranceAgriMer

L'alimentation représente le deuxième poste de dépense des ménages français. Depuis 2008, les ménages touchés par la crise économique ont tendance à réaliser des économies sur ce poste, moins incompressible que d'autres charges, comme le logement. Ils adoptent de nouveaux comportements d'achat qui les conduisent à arbitrer davantage entre les enseignes, les marques, les conditionnements, mais aussi entre les familles de produits (viande ou poisson, légumes ou féculents...), voire à l'intérieur de chaque famille de produits (viande blanche plutôt que viande rouge, conserves plutôt que produits frais...).

En 12 pages, FranceAgriMer présente ces modifications récentes de comportement et retrace l'évolution des dépenses alimentaires des Français depuis les années soixante jusqu'à nos jours, comparées aux autres dépenses courantes.

En un demi-siècle, la consommation individuelle globale des français a plus que triplé en volume avec l'explosion de certains postes : + 6 000 % pour les dépenses de communication, + 900 % pour les dépenses de santé, + 700 % pour les loisirs et la culture. La progression des postes logement et transport, certes moins spectaculaire, a été bien supérieure à la croissance de la consommation alimentaire : + 92 % pour les produits alimentaires, + 29 % pour les boissons alcoolisées, + 52 % pour la restauration. Seule la consommation de boissons non-alcoolisées a connu une croissance à trois chiffres (+ 300 %) sous l'effet du développement des boissons froides (eaux en bouteille, colas, sirops, sodas...), qui ont vu leur consommation s'envoler (+ 800 %).

Avec la crise économique de 2008, qui intervient suite au renchérissement des produits alimentaires en 2006, de nouveaux comportements alimentaires émergent.

Cette étude analyse les évolutions, produit par produit, et les substitutions opérées par les consommateurs. Seront-elles durables ? Le suivi et l'analyse par FranceAgriMer des panels de la société Kantar, portant sur les achats de 20 000 ménages français pour leur consommation à domicile, sera à l'avenir riche d'enseignements et viendra compléter ce premier état des lieux.

Pour en savoir plus, consultez la rubrique « Publications / FranceAgriMer » sur le portail <http://www.franceagrimer.fr> ou le lien direct :

http://www.franceagrimer.fr/Projet-02/08publications/08publi_pdf/08pub_synth_fam2010/crise_conso2011.pdf

Cette première analyse s'appuie sur une étude qualitative réalisée par CCCM pour le compte de FranceAgriMer.

Dix familles-type, de catégories socioprofessionnelles variées, habitant Paris ou la région parisienne et ayant subi une perte de revenu plus ou moins importante, ont été suivies pendant deux semaines.

Contacts presse FranceAgriMer

Laurence Gibert
Virginie Nicolet

Tél. : 01 73 30 34 05
Tél. : 01 73 30 22 54

laurence.gibert@franceagrimer.fr
virginie.nicolet@franceagrimer.fr