

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

novembre 2016 • numéro **6**

CONSOMMATION



LES ACHATS DE
DESSERTS PAR LES
MÉNAGES FRANÇAIS
depuis la crise de 2008



Accompagner
les filières
80ans
FranceAgriMer

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

www.franceagrimer.fr



Dans la culture occidentale, le dessert est le dernier plat servi au cours d'un repas. Généralement sucré, il symbolise le plaisir gustatif, et parfois l'excès. Plus de 99% des ménages achètent au moins une fois dans l'année des desserts. Pâtisseries, compotes, yaourts, ultra frais, etc... ils ont tous une place privilégiée sur les tables françaises.

Les desserts et produits sucrés représentent plus de 17% du budget alimentaire des ménages à domicile (hors CHR). Ces valeurs moyennes englobent l'ensemble des catégories de ménages sans distinction. On notera l'importance de la structure familiale et des revenus dans les choix de desserts, ainsi qu'une légère différence des habitudes en fonction des générations. Malgré des cultures régionales fortes en matière de gastronomie, la région ne constitue pas un élément de différenciation dans la consommation de desserts.



Les desserts : un univers complexe et mal défini

L'étude se base sur les données de panels fournies par KANTAR Worldpanel. Elle concerne les achats des ménages pour la consommation à domicile et hors achats en boulangerie. Les catégories retenues lors de cette étude sont l'âge moyen de la personne responsable des achats (PRA), la localisation géographique de résidence, le statut financier du ménage et la composition du ménage.

L'univers des desserts porte sur la comparaison de produits très différents. L'univers peut être très large, aucune définition n'existe à ce jour sur ce qui compose un dessert. Les principaux produits associés « au moment de consommation » ont été retenus.

L'univers étudié est détaillé en annexe. La quantification des produits dédiés aux desserts est impossible à réaliser sans une étude de comportement des consommateurs. Les produits étant très différents, la comparaison de ces produits dans cette étude se fera sur la valeur qu'ils représentent sur le marché. L'étude de sous univers permet néanmoins de quantifier certains postes alimentaires et de comparer l'importance de ces postes entre-eux dans le budget des ménages considéré comme dédié aux desserts. De fait, le « fait maison » échappe à l'analyse en dehors des préparations types.

Malgré la crise, la part de l'alimentaire reste stable

La période 2008-2014 a débuté par un impact économique non négligeable sur le budget des ménages français. En 2008, le début de la crise financière liée aux « subprimes » entraîne une inflation des matières premières et des prix de vente, et dans le même temps une forte montée du chômage. Une seconde crise de la « zone euro » aura pour effet de faire douter les consommateurs qui se trouvent devant un dilemme, « consommer moins » ou « consommer moins cher ». Dans ce contexte l'alimentation reste quand même importante dans le budget des ménages (environ 15,3 % du budget) bien que le facteur prix soit de plus en plus déterminant. Il faut néanmoins rappeler que le poste alimentation était le premier poste de dépense des ménages il y a 40 ans (23,2 % du budget en 1970 contre 18,1 % pour le logement). Le rapport s'est inversé aujourd'hui et le premier poste de dépense est devenu le logement (27 % du budget en 2013). (Source INSEE – comptabilité nationale)

Autre phénomène important, le nombre et la structuration des repas ont évolué. Dans un monde en pleine mutation, le temps dédié aux repas est de plus en plus court, surtout le midi en semaine, et le nombre des repas diminue. La structure traditionnelle « entrée – plat – dessert » a également tendance à se modifier pour correspondre mieux aux nouveaux modes de consommation des repas (restauration rapide, à emporter, etc...).

Les desserts ont-ils été victimes de la crise et quels sont les produits les plus prisés par les ménages français ?

La part des desserts reste stable dans le budget des ménages

L'évolution des dépenses (extrapolées à partir des déclarations des ménages des panels Kantar) sur la période allant de 2008 à 2014, montre que le montant des sommes liées a augmenté de façon continue, passant de 15 792 M€ de sommes dépensées en 2008 à 17 508 M€ en 2014. La part budgétaire des ménages pour les produits desserts reste aux alentours de 17,5 % du budget alimentaire total entre 2008 et 2014. Nous sommes donc sur un marché relativement stable sur la période.

Tableau 1 - Univers des desserts en 2008

État du marché en 2008	Parts de marché en valeur	Diffusion (NA%)
Total alimentation	100 %	
Total desserts	17,60 %	
dont		
Autres produits sucrés	8 %	36
Chocolat	15,2 %	98,3
Compotes	3,0 %	76,4
Crème aérosol	8 %	38,3
Fruits au sirop	0,7 %	59,6
Gâteaux secs, gaufres et crêpes	10,8 %	97,4
Glaces et crèmes glacées	5,5 %	85,1
Pâte à tarte	1,7 %	80
Pâtes de fruits	0,1 %	9,4
Pâtisseries	5,6 %	91,3
Préparations pour desserts types	0,9 %	54,4
Fruits frais	28,6 %	98,6
Ultra frais	26,8 %	99,4
Desserts à base de soja	0,3 %	12,7

Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer

> Un développement des crêpes, un recul des ultras frais

Cette étude vise à analyser les achats de produits alimentaires considérés comme étant consommés lors du dessert (certains produits comme le sucre n'ont pas été retenus car la part de ces produits allouée aux desserts ne peut pas être évaluée).

Considérant le découpage détaillé dans le tableau 1 comme représentant l'univers des desserts, les ménages français ont dépensé 15 792 M€ pour la consommation de desserts en 2008. Cette somme représentait 17,6 % du marché de l'alimentation. Dans cet univers, on note cependant des écarts considérables entre les produits. Si les pâtes de fruits ne représentaient que 0,1 % des dépenses avec un taux de diffusion de 9,4 %, les fruits frais et les ultra-frais culminaient respectivement à 28,6 % et 26,8 % avec un taux de pénétration moyen de plus de 99 %. Ces deux catégories phares des desserts représentaient 8 758 M€ en 2008 soit plus de la moitié des dépenses de desserts pour la consommation à domicile.

Tableau 2 - Univers des desserts en 2014

État du marché en 2014	Parts de marché en valeur	Diffusion (NA%)
Total alimentation	100 %	
Total desserts	17,60 %	
dont		
Autres produits sucrés	1 %	42,4
Chocolat	15,9 %	98,5
Compotes	3,50 %	76
Crème aérosol	8 %	41,8
Fruits au sirop	0,7%	56
Gâteaux secs, gaufres et crêpes	11,5 %	97,8
Glaces et crèmes glacées	5,9 %	86,3
Pâte à tarte	1,9 %	83,3
Pâtes de fruits	0,1 %	10,8
Pâtisseries	6,4 %	93
Préparations pour desserts types	0,6 %	45,7
Fruits frais	28,0 %	99,1
Ultra frais	24,5 %	99,3
Desserts à base de soja	0,2 %	10,3

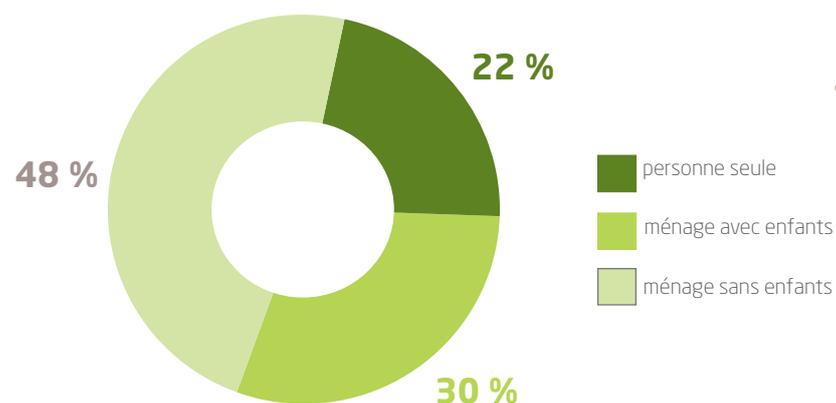
Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer

En 2014, le marché des desserts a augmenté en valeur depuis 2008. Néanmoins, la part budgétaire accordée à ces produits n'a pas évolué et reste à 17,6 % de budget alloué. Notons toutefois la progression considérable de la part budgétaire dédiée aux pâtisseries ainsi qu'aux gâteaux secs, gaufres et crêpes qui gagnent presque 1 % chacun alors que le budget dédié aux ultras frais recule (passant de 26,8 % en 2008 à 24,5 % en 2014).

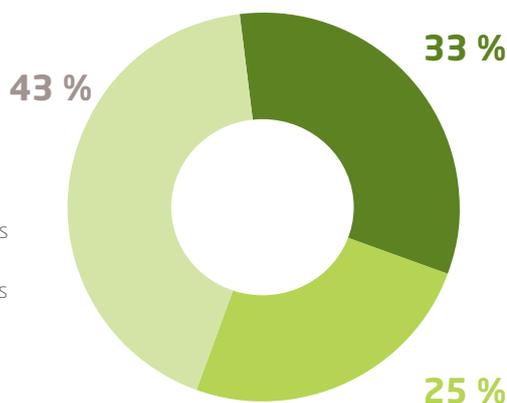
> Les ménages avec enfant(s) sont les plus gros acheteurs de desserts

Graphique 1 - Relation entre la consommation de desserts et leur représentation dans la population (en 2014)

Part de marché en valeur en 2014



Répartition de la population en 2014



Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer



Si les montants dépensés par les ménages avec enfants ne sont pas les plus élevés, ils n'en restent pas moins les plus gros consommateurs de desserts proportionnellement à leur poids dans la population française. Le graphique 1 montre que cette catégorie de ménage ne représente qu'un quart de la population totale, mais à eux seuls, ils consomment presque un tiers du marché des desserts. A l'inverse, les personnes seules qui représentent un tiers de la population globale, n'achètent que 22 % de l'univers. Ils sont donc sous consommateurs de desserts. Globalement, les desserts se consomment « de préférence » à plusieurs (ménages sans enfants ou avec enfants) plutôt que seul.

> Trois sous univers de même importance

Sur l'univers étudié, il est possible de répartir les produits sélectionnés en sous univers de produits « substituables ». Par exemple, un consommateur peut remplacer un fruit par une compote pour assurer une portion de fruits dans son alimentation. Ainsi, nous pouvons analyser la répartition des desserts en fonction de la catégorie et la substitution entre ces mêmes catégories. On obtient donc 3 sous-univers qui sont :

- Les produits à base de fruits : fruits frais, fruits au sirop, pâtes de fruits et compotes
- Les desserts « lactés » : crème aérosol, glaces et ultras frais (yaourt, fromage frais, desserts frais)...
- Les autres desserts : pâtisseries, pâte à tarte, préparation pour desserts types chocolat, autres produits sucrés, gâteaux secs, gaufres et crêpes

Afin de constituer des univers d'achats cohérents, dans cette étude les desserts à base de soja sont comptabilisés dans les yaourts et donc dans les produits laitiers bien qu'ils n'en soient pas à proprement parler.

Ces 3 sous univers représentent une valeur similaire. La constitution ainsi faite, chacun des sous-univers représente environ 1/3 du marché des desserts. Les produits à base de fruits représentent 32% du marché (en valeur), les desserts « lactés » représentent 32 %, et les autres desserts représentent 36 % sur la période 2008 - 2014.

Dépendance à la bonne santé des fruits frais

Les fruits et produits à base de fruits (compotes, pâtes de fruits, fruits au sirop) sont prédominants dans l'alimentation française. Ils représentent à eux seuls 32 % de la part budgétaire dédiée aux desserts. Parmi tous ces produits, ce sont bien les fruits frais qui sont les plus consommés. Dans ce sous univers, il faut noter que la consommation de pâtes de fruits et des fruits au sirop est anecdotique puisqu'ils ne représentent que 2,8 %.

Les produits à base de fruits connaissent une croissance globale depuis 2008, pour atteindre +10,5 % en 2014 (malgré la baisse la dernière année). Le marché a connu une évolution « en dents de scie » et dépend presque totalement de la bonne santé du marché des fruits frais. Ces dernières années, la tendance de consommation des produits à base de fruits est liée aux aspects nutritifs et santé qu'apportent ces produits (anti oxydants, vitamines, fibres, etc...). Ils bénéficient d'une image de produits naturels et sont associés au plaisir. Conscients de l'impact de la nourriture sur la santé, les ménages gardent une place particulière pour les fruits dans leurs paniers.

Tableau 3 - Evolution du marché des fruits et produits à base de fruits

Produit	Evolution du marché en indice (base 100)						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Compotes	100	101	111	115	125	129	129
Pâtes de fruits	100	137	185	172	204	186	164
Fruits aux sirops	100	110	110	109	115	117	107
Fruits frais	100	95	99	97	104	110	108
Évolution moyenne marché	100	96	101	99	106	112	110

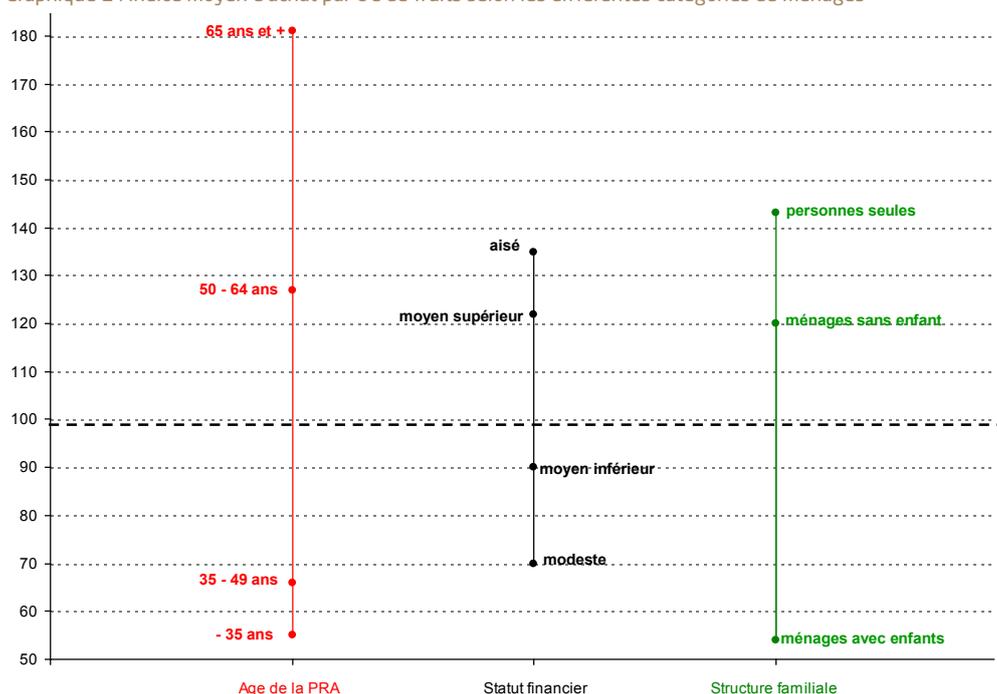
Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer

L'évolution du marché en indice base 100 permet de mesurer l'évolution du marché chaque année par rapport à 2008. Concernant les compotes, seulement 1 point de plus sera enregistré en 2009, alors que le marché a évolué de +15 points entre 2008 et 2011. Il atteindra une évolution totale de +29 points entre 2008 et 2014. Le marché des pâtes de fruits et fruits confits va fortement augmenter sur la période enregistrant +64 points même si cette forte évolution n'est en rien déterminante dans ce sous univers en raison de son faible poids. Il atteindra son plus haut niveau sur la période en 2012 en atteignant +104 points par rapport à 2008. Les fruits aux sirops stagnent, alors que les fruits frais remontent après une baisse les trois premières années.

> Les fruits frais, une affaire de génération

Les fruits frais constituent à eux seuls en moyenne 5,7 % du budget total alimentaire sur la période et 28 % du budget total desserts. Mais cette part est très variable selon les catégories de consommateurs. Les ménages aisés et moyens supérieurs ont une consommation de fruits nettement supérieure aux catégories modestes. Les prix de certains fruits dissuadent certains acheteurs qui diminuent leur consommation faute de pouvoir diversifier les achats en fonction des saisons.

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



Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période 2008-2014)

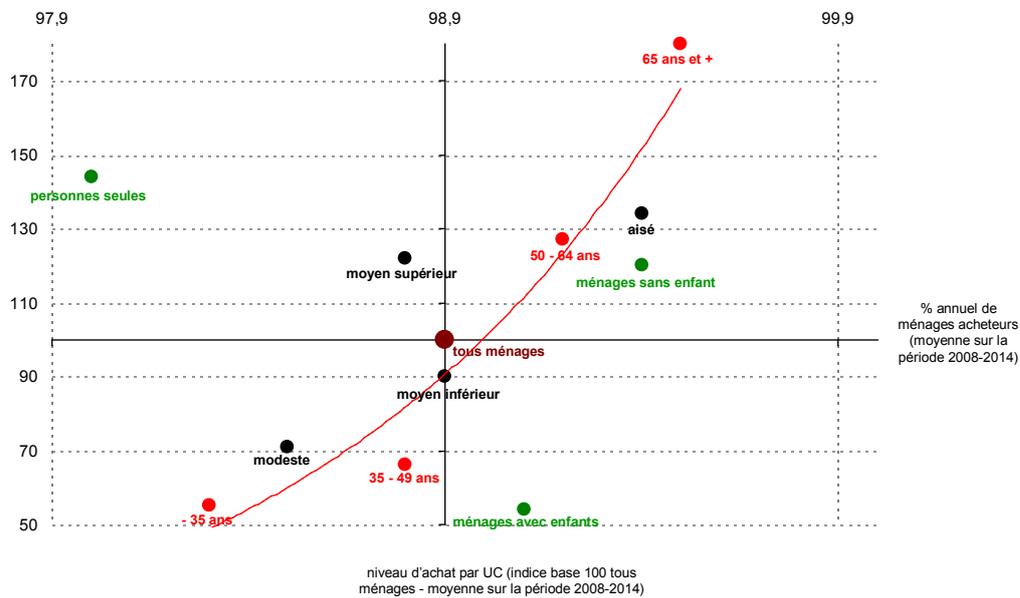
Les fruits constituent une catégorie de produit à très forte pénétration. Plus de 98 % de la population, toutes catégories confondues, en ont consommé au moins une fois au cours de la période 2008-2014. Les quantités moyennes achetées par UC (unité de consommation, voir définition en annexe) font apparaître des différences plus marquées entre catégories de ménages acheteurs. On note notamment une très forte augmentation des quantités achetées par unité de consommation en fonction de l'âge des ménages. Les 65 ans et plus consomment plus de 80 % de fruits en plus que la moyenne des ménages. A l'inverse, les ménages de moins de 35 ans ont une consommation de fruits inférieure à la moyenne de plus de 45 %. Le graphique 2 montre qu'il existe une fracture de consommation entre les ménages de moins de 50 ans et ceux de plus de 50 ans. Plus le ménage est âgé, plus il sera consommateur de fruits. L'écart considérable de consommation de fruits par les ménages de plus de 65 ans et ceux de moins de 35 ans s'explique par l'association de deux paramètres. 99,6 % des ménages de plus de 65 ans ont acheté des fruits sur la période 2008/2014 et lors de ces achats, ils achètent 75 % de plus que la moyenne. Dans le même temps, les ménages de moins de 35 ans sont près de 1,5% de moins à en avoir acheté, et ont acheté 45% de moins que la moyenne (cf graphique 3).

De même, sur la période 2008-2014, les ménages acheteurs les plus modestes ont un niveau d'achat inférieur de 29 % à la moyenne des ménages, alors que les ménages les plus aisés ont un niveau d'achat supérieur de 34 % à la moyenne. La tendance de consommation selon le statut financier du ménage est croissante. Plus le statut est élevé, plus le ménage sera consommateur en volume. Le statut financier est un facteur marquant de la répartition des achats en fruits dans le budget dessert.

Les personnes seules sont moins nombreuses à acheter des fruits frais que les familles, mais achètent en plus grande quantité par achat. Les ménages avec enfants sont sous-consommateur de fruits frais. Ils en consomment plus régulièrement mais en moins grande quantité. Les fruits frais sont substitués par des produits plus adaptés aux enfants, notamment les compotes, plus facile à consommer pour les enfants.



Graphique 3 - Dispersion des achats de fruits par critères sociodémographiques

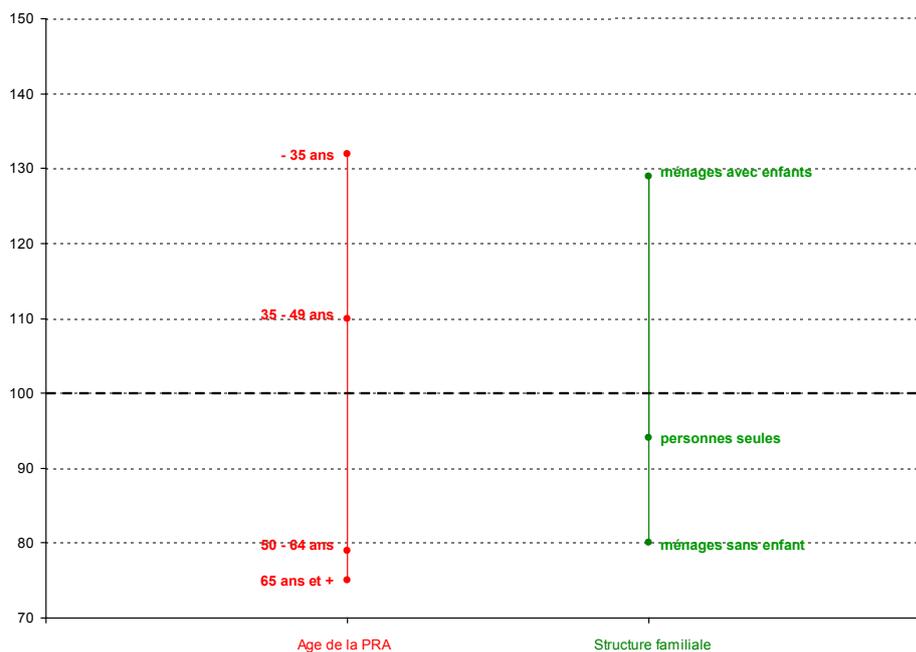


Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période 2008-2014)

> Les compotes, privilégiées par les jeunes ménages et ceux avec enfants

Dans le cas des compotes, on assiste à la répartition inverse aux fruits frais. Plus le ménage est jeune, plus il a tendance à consommer le produit. Les ménages de moins de 35 ans sont à plus de 30% au dessus de la moyenne des ménages acheteurs et consomment deux fois plus que les ménages de plus de 65 ans. De manière plus précise, la dispersion des achats par critère socio démographique montre un écart très fort dans le niveau d'achat. Le niveau d'achats par UC des ménages de plus de 65 ans est inférieur de plus de 55 points par rapport à celui des ménages de moins de 35 ans.

Graphique 4 - Indice moyen d'achat par UC de compote selon les différentes catégories de ménages



Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période 2008-2014)

On remarque que ce sont des ménages avec enfants qui consomment le plus de compotes (en remplacement des fruits frais) et que les ménages seuls ou sans enfant en consomment moins que la moyenne. On note très peu de différences en réalisant la même analyse avec le pouvoir d'achat et la région.

Le poids des ultras frais freine le marché malgré les autres produits

« Un dessert lacté est un entremet sucré à base de lait à l'origine de nombreuses recettes de la gastronomie française et de la cuisine familiale. Historiquement industrialisés en conserves, ils deviennent progressivement frais avec l'amélioration des techniques de conservation par le froid. Le lait y représente entre 60 % et 75 % des ingrédients (les desserts laitiers doivent contenir au moins 50% de lait). Contrairement aux idées reçues, les desserts lactés ne contiennent pas nécessairement beaucoup de matière grasse (MG), dans les produits laitiers frais, les taux vont de 0% à 6 % de MG (par exemple, les crèmes desserts vanille ou chocolat ne contiennent en moyenne que 3 % de MG). L'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES) a fixé le seuil maximal de produits laitiers frais à 10 % de teneur en matière grasse. Idem pour les idées reçues sur le taux de sucre, les consommateurs pensent qu'il s'agit de produit très sucrés. Par exemple, une portion de crème dessert n'apporte cependant que 20 grammes de glucides, équivalent à une portion de fruit. Il existe une très grande diversité de desserts lactés. Crèmes desserts, mousses, crèmes brûlées, îles flottantes, gâteaux de riz et de semoule, yaourts natures ou aux fruits, ils sont tous constitués de la même base à savoir du lait et du sucre ».

(source produits-laitiers.com)

L'évolution du marché en indice base 100 permet de mesurer l'évolution du marché chaque année par rapport à 2008. Ainsi, les marchés des crèmes aérosols et des glaces sont ceux qui ont enregistré la meilleure croissance (+42 et +20 points en 2014 par rapport à 2008). Le marché des produits laitiers n'a pas été très dynamique. Les autres marchés n'ont presque pas évolué depuis 2008. On notera que seul le marché des yaourts nature (dans la catégorie ultras frais) est à un niveau inférieur à celui de 2008. Il a connu une décroissance régulière depuis 2008 pour un total de -14 points en 2014. La présence de desserts à base de soja dans ce sous univers, qui a reculé de 22%, est exceptionnelle.

Tableau 4 : Évolution du marché des desserts laitiers

Produit	Evolution du marché des desserts laitiers en indice base 100						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Glaces	100	104	109	116	113	118	120
Crème aérosol	100	119	111	113	125	136	142
Ultra frais	100	97	98	101	103	101	101
Évolution moyenne marché	100	98	99	103	104	102	103
Desserts à base de soja	100	83	78	73	77	74	78

Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer

Tableau 5 : Évolution du marché des ultras frais

Produit	Evolution du marché des ultras frais en indice base 100						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
yaourts nature	100	96	94	93	90	84	86
yaourts non nature	100	96	98	101	103	101	103
desserts frais	100	98	97	101	104	104	106
fromages frais	100	99	104	108	111	107	102

Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer

La répartition des desserts lactés dans le budget des ménages (tous ménages confondus) sont dominés par les yaourts autres que nature et les desserts frais (flans, crèmes desserts, mousses...). Les yaourts à eux seuls représentent 39% du panier desserts lactés. Précisons que la part des glaces et crème glacée, elle ne représente que la consommation à domicile et hors période de vacances.



La répartition des desserts lactés se répartie donc ainsi, en moyenne sur la période :

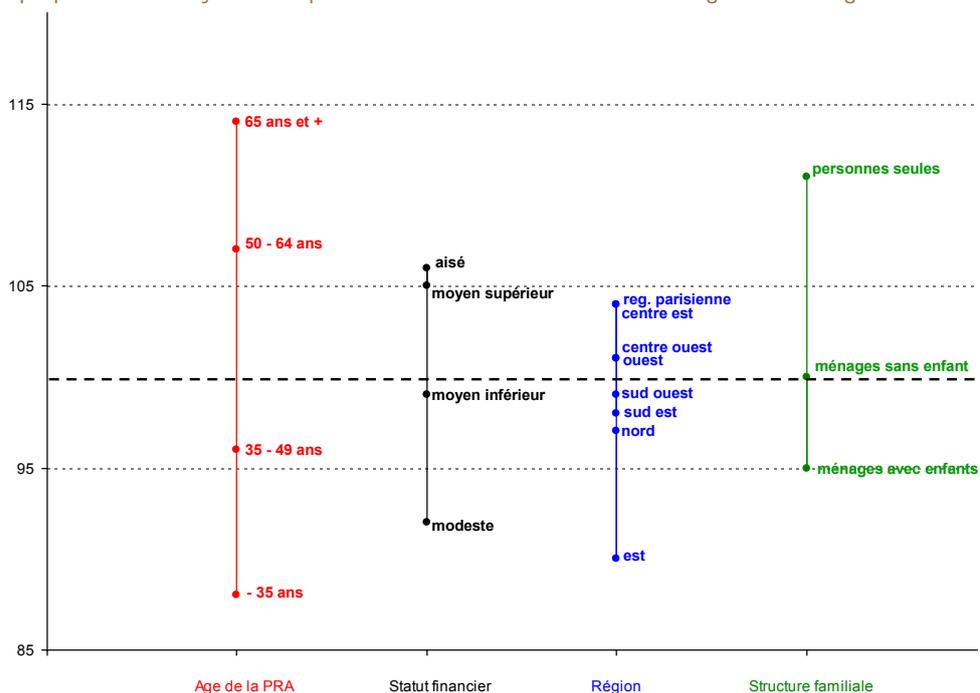
- 27,4 % pour les yaourts autres que nature
- 10,6 % pour les yaourts nature
- 18,4 % pour les crèmes glacées et les glaces
- 18,2 % pour le fromage frais
- 24,6 % pour les desserts frais
- 0.8 % pour la crème aérosol

Une augmentation croissante de la part des yaourts nature avec l'âge des consommateurs est enregistrée et inversement concernant les yaourts autres que nature. Sur ce secteur des produits laitiers, les ultras frais sucrés (yaourts autres que nature et desserts frais) sont principalement attractifs pour les jeunes. Ces produits sont néanmoins soumis à une tendance assez paradoxale. En effet, la consommation des ultras frais, qui représentent 81 % de la consommation des desserts lactés est en augmentation constante alors que la consommation de lait (en litres) est en diminution constante.

> Les achats d'ultras frais, sensibles à l'âge et au pouvoir d'achat

Le marché des ultra-frais représentait 4 284 M€ de dépenses en 2014 soit le deuxième plus gros marché dans l'univers étudié derrière les fruits frais. Dans notre étude, la catégorie ultra-frais englobe les desserts frais, le fromage blanc et les yaourts (nature et non nature).

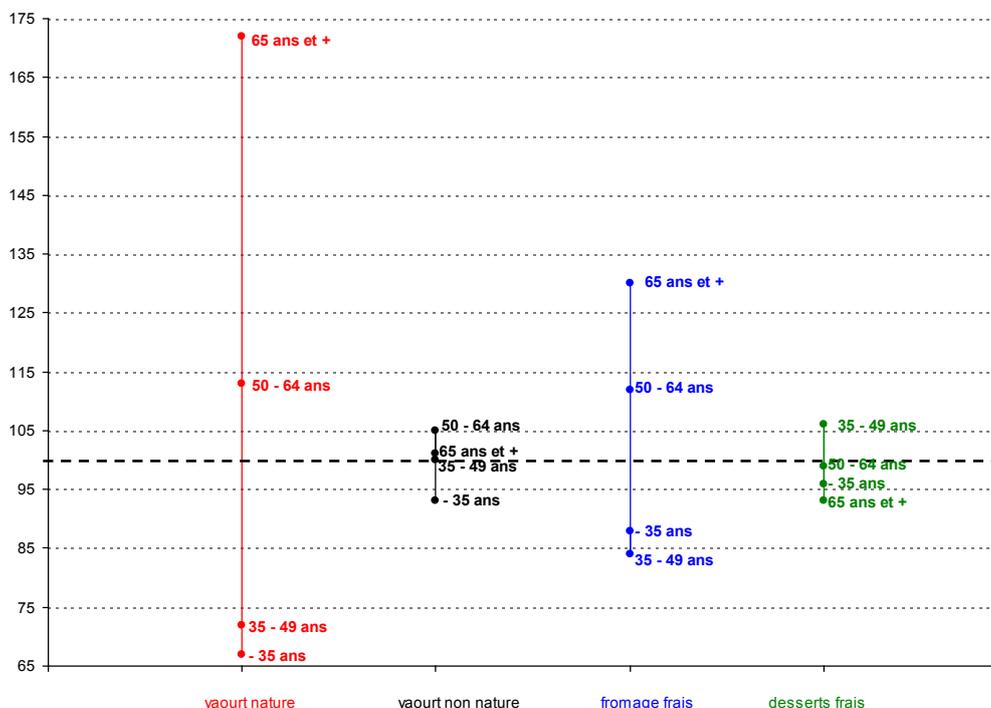
Graphique 5 - Indice moyen d'achat par UC d'ultra frais selon les différentes catégories de ménages



Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp1 00 par UC calculée sur la période 2008-2014)

Pour la répartition suivant l'âge de la PRA, les écarts de consommation entre les populations sont moins prononcés que sur le marché des fruits (sauf pour les yaourts nature). D'après le graphique 5, les ménages de plus de 50 ans sont les plus gros consommateurs d'ultra frais avec une consommation globale supérieure à la moyenne (plus 7 % pour la tranche 50-64 ans, plus 14 % pour les 65 ans et plus). De façon plus précise, les 65 ans et plus consomment en moyenne 72 % de plus que la moyenne de yaourt nature et 31 % de plus de fromage frais (cf graphique 6). Comme pour les fruits frais, les ménages les plus jeunes sont les moins consommateurs. Car ce sont bien les consommateurs de plus de 50 ans qui ont les niveaux d'achat d'ultras frais les plus élevés ; le pourcentage de ménages acheteurs était lui très fort quel que soit l'âge de la PRA (99 % et plus).

Graphique 6 - Indice moyen d'achat par UC d'ultra frais selon l'âge de la PRA



Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période 2008-2014)

Il en va de même pour les foyers les plus aisés, ils consomment plus d'ultra-frais que la moyenne, et les foyers modestes sont les moins consommateurs. Le dernier point notable est le niveau d'achat par unité de consommation particulièrement bas des ménages modestes. Selon le statut financier, elle est la seule catégorie de ménages à se situer en dessous du niveau d'achat moyen.

Les personnes seules sont moins nombreuses à acheter des ultras frais, mais ils achètent beaucoup plus que les familles. En effet, les personnes seules sont les plus gros consommateurs d'ultra-frais ; le phénomène est lié à la quantité achetée par ménage acheteur. A l'inverse, les ménages avec enfants, qui consomment moins que la moyenne, sont eux beaucoup plus nombreux à en acheter (quasiment 100%) mais en moins grande quantité. La consommation par les ménages avec et sans enfants est beaucoup plus régulière, presque systématique. Néanmoins le niveau d'achat est très inférieur à celui des personnes seules.

> Les glaces, un marché qui se « réchauffe »

Les glaces (sorbets et crèmes glacées) sont des produits dont la consommation se fait généralement en période estivale. Le pic de consommation se situant lors des 8 semaines les plus chaudes de l'été. Les chiffres analysés par la suite sont donc à prendre avec précaution puisque la consommation hors domicile et en vacances n'est pas prise en compte.

Le marché des glaces se porte plutôt bien. Il pèse 868 M€ en 2008 et connaît une croissance régulière sur la période pour peser 1 038 M€ en 2014. En moyenne sur la période, il représente 18,4 % des desserts lactés.

Si l'on s'intéresse à la répartition des parfums, c'est sans surprise la vanille qui est la plus plébiscitée par les consommateurs. Elle représente 33% des achats de crèmes glacées en 2014. Là encore le marché évolue positivement sur la période, augmentant de 19,6 % entre 2008 et 2014. Ce sont les crèmes glacées à base de fruits qui connaissent la plus forte augmentation (plus 39,9 % sur la période). Les crèmes glacées chocolat et vanille augmentent respectivement de 29,3% et 17,4 %.

En moyenne, la répartition des achats de glaces et sorbets par parfums en 2014 est répartie ainsi :

- 33 % pour les parfums vanille
- 23 % pour les parfums fruits
- 20 % pour les parfums chocolat
- 24 % pour les autres parfums



Les « autres » desserts et produits sucrés : un dynamisme soutenu

Le dernier sous univers que nous étudions comprend les autres produits sucrés apparentés au moment de consommation étudié. Le contenu de cet ensemble est moins homogène que pour les fruits et les desserts lactés.

Tableau 6 - Évolution du marché des autres desserts

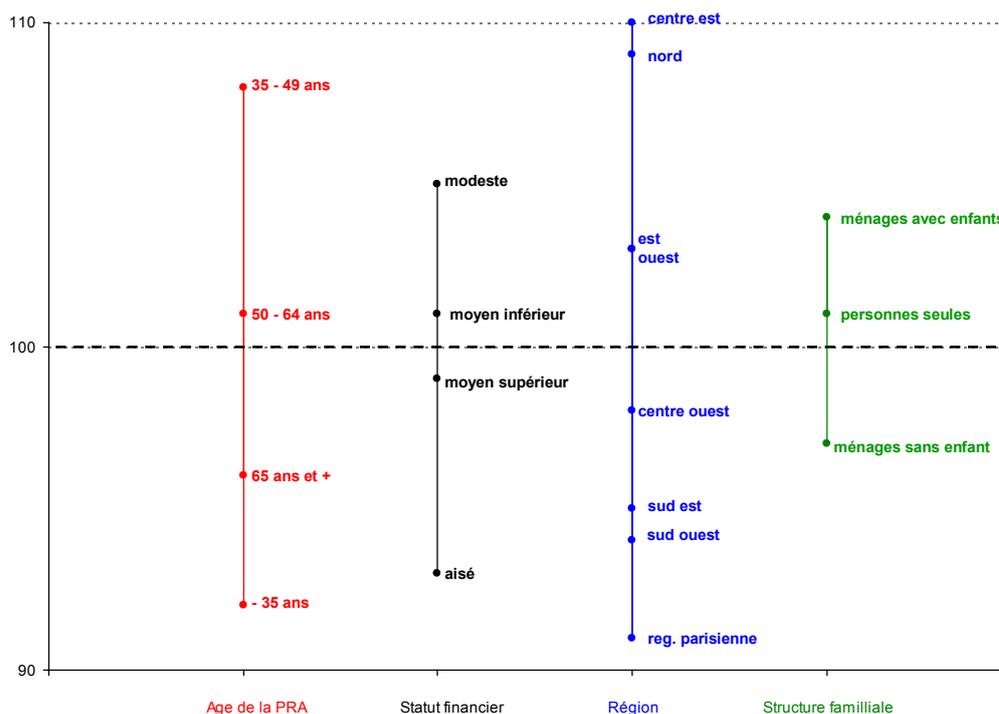
Produit	Évolution du marché des autres desserts en pourcentage						Évolution total 2008/2014
	2009vs08	2010vs09	2011vs10	2012vs11	2013vs12	2014vs13	
Pâtisseries	-1,1 %	3,1 %	5,8 %	6,1 %	3,6 %	5,5 %	25,0 %
Gateaux secs, gaufres, crêpes	0,3 %	1,4 %	6,0 %	2,3 %	5,3 %	1,3 %	17,6 %
Pâtes à tarte	7,3 %	3,3 %	6,5 %	0,2 %	0,4 %	3,6 %	23,1 %
Préparation pour desserts types	-10,1 %	-0,4 %	-4,5 %	-6,8 %	-2,1 %	1,0 %	21,2 %
Chocolat	1,2 %	3,1 %	2,9 %	5,9 %	0,6 %	1,3 %	15,8 %
Autres produits sucrés	-1,6 %	8,6 %	14,1 %	5,6 %	3,5 %	-0,7 %	32,5 %
Évolution moyenne marché	0,5 %	2,6 %	4,5 %	4,3 %	2,5 %	2,1 %	17,5 %

Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer

L'observation de l'évolution de ces postes de consommation indique une évolution constante de leur consommation. Si elle est plutôt régulière pour les pâtisseries (elle atteint 25% au total), les évolutions sont plus hétérogènes pour les autres. Notamment pour la catégorie « autres produits sucrés » qui connaît un pic de croissance en 2010 avant de ralentir et même diminuer (-0,66 %) en 2014. Ce qui ne l'empêche pas d'être la catégorie qui a le plus augmenté au global sur la période, enregistrant une croissance de 32,5 %.

Parmi ces catégories, une seule connaît une forte décroissance (avec -21,17%). Les préparations pour desserts types sont de moins en moins consommées malgré une amélioration en 2014. Notons également « l'effet crise » en 2008. Le marché global connaissant une croissance régulière chaque année mais connaît un tassement cette année là, ne dépassant pas 0,5 %.

Graphique 7 - Indice moyen d'achat par UC de chocolat selon les différentes catégories de ménages



Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période 2008-2014)

> Le chocolat, un effet régional apparent

Le chocolat est un ingrédient très utilisé dans la préparation des desserts. Sa présence dans cette catégorie s'explique par son adéquation culinaire avec les crêpes, les gaufres et les tartes. A lui seul, il représente presque la moitié des achats en valeur du sous univers (environ 43 %).

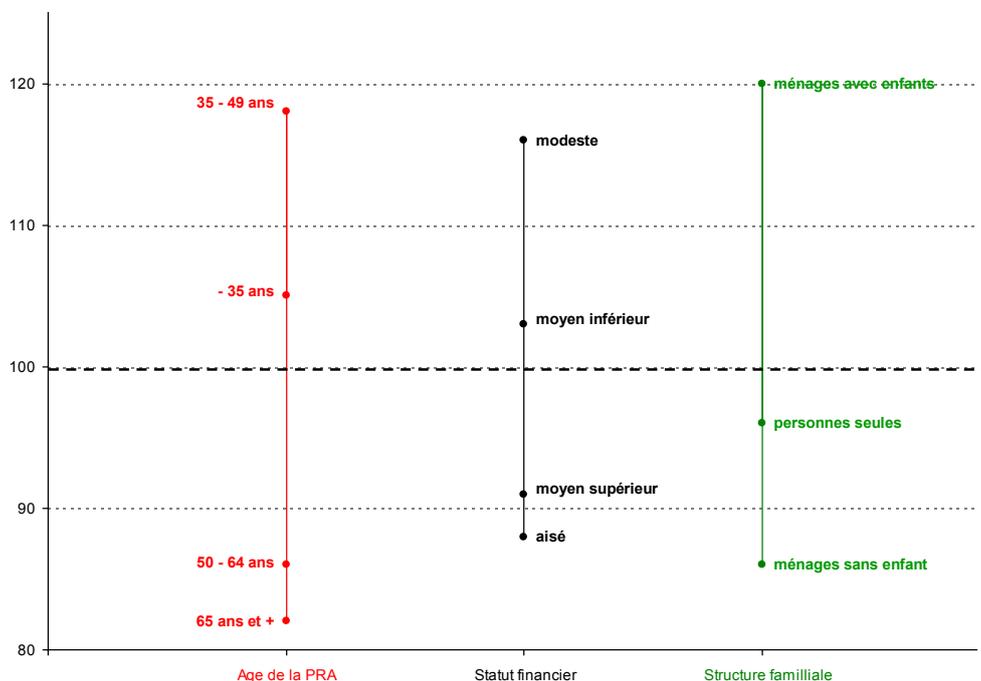
Le chocolat est un produit plus consommé par des ménages modestes et avec enfants, ce qui implique les 35-49 ans. Il est intéressant de remarquer que, contrairement à tous les autres produits de l'étude, une distinction géographique apparaît. Le chocolat est sous-consommé dans le sud de la France et en région parisienne et surconsommé dans le nord et le centre est. L'univers gastronomique régional peut expliquer ces disparités. Notons quand même que l'écart de consommation reste modéré, car quel que soit la catégorie de ménage, l'écart ne dépasse jamais plus ou moins 10 % par rapport à la moyenne (cf graphique 7).

> Les gaufres, crêpes et gâteaux secs, place aux jeunes

Les gaufres, crêpes et gâteaux secs sont particulièrement appréciés par les ménages jeunes et les ménages avec enfants. Les ménages de moins de 35 ans en consomment 6 % de plus que la moyenne par UC et les ménages compris entre 35 et 49 ans en consomment 19 % de plus que la moyenne.

La structure familiale joue un rôle déterminant dans l'achat de ce produit puisque se sont les ménages avec enfants qui ont une consommation de gaufres, crêpes et gâteaux secs largement au dessus de la moyenne (+20%). La présence d'enfants est donc un des facteurs essentiels, qui constituera donc le cœur de cible sur ce marché. Le graphique 8 démontre l'importance des enfants sur ce marché. Les ménages avec enfants sont 99,7% à acheter ces produits contre seulement 94,8 % pour les personnes seules. De plus, les ménages avec enfants ont des niveaux d'achats supérieurs à ceux des autres ménages (cf graphique 8).

Graphique 8 - Indice moyen d'achat par UC de gateaux secs, gauffres et crêpes selon les ménages



Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer (moyenne des indices de QAp100 par UC calculée sur la période 2008-2014)

Un indicateur important est celui lié au statut financier. Si l'on a vu que les ménages les plus modestes sont ceux qui consomment le moins de fruits et d'ultra-frais, ils sont les plus consommateurs de ces produits. Le graphique 8 montre que l'indice moyen d'achat par unité de consommation augmente à mesure que le statut financier diminue. Les ménages aisés sont des sous consommateurs avec des indices d'achat par unité de consommation de 88 contre 116 pour les ménages modestes. Plus le foyer est aisé, moins il est consommateur de gaufres, crêpes et gâteaux secs. Les ménages aisés sont à la fois moins nombreux à en acheter et ont des niveaux d'achats inférieurs à la moyenne.



> Les pâtisseries, un plaisir solitaire

Les pâtisseries représentent un marché de 1 112 M€ en 2011. Ces chiffres représentent les achats pour la consommation à domicile hors achats en boulangerie. L'analyse montre que l'indice moyen d'achat augmente avec l'âge. Les ménages de moins de 35 ans ont un indice moyen de 86 contre un indice de 116 pour les plus de 65 ans.

Si le statut financier n'a quasiment aucune incidence sur l'indice de consommation, la structure familiale a un effet beaucoup plus significatif. Les personnes seules sont sur consommatrice de pâtisseries avec un indice d'achat par unité de consommation de 130. Les deux autres catégories ont une consommation plutôt inférieure à la moyenne générale. La tendance indique que plus le foyer s'agrandit, plus le pourcentage de ménages acheteurs augmente. Les personnes seules ne sont que 86,1 % à avoir acheté des pâtisseries sur la période contre 97,5 % pour les ménages avec enfants de moins de 15 ans. L'écart du niveau d'achat par unité de consommation suffit à lui seul à faire basculer l'indice de consommation.

Le reste du sous univers est anecdotique en valeur. Les pâtes à tartes, préparation pour desserts types et autres produits sucrés ne représentent que 8 % du sous univers. De plus l'analyse des unités de consommation en fonction du type de ménage n'indique aucune particularité notable.

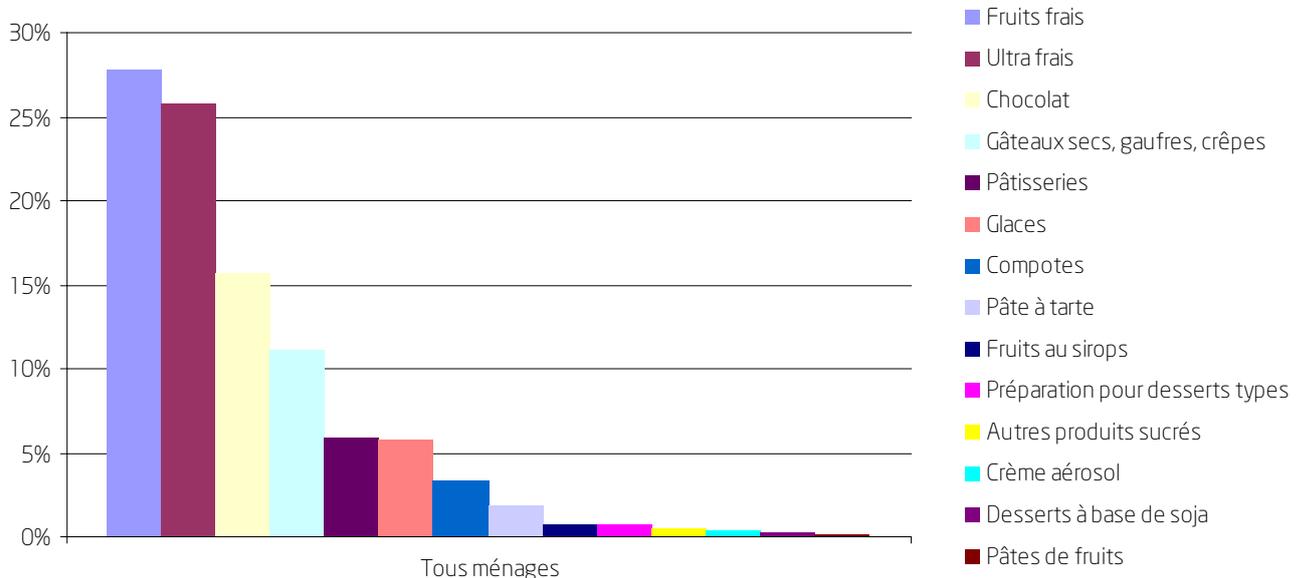
Les arbitrages budgétaires sur ces univers

Après avoir regardé quelques « sous-univers » permettant de comparer des produits comparables, il reste intéressant de s'interroger sur la part que représentent les produits étudiés les uns par rapport aux autres. Même s'il n'est pas possible de substituer un produit par un autre dans cette étude, la part budgétaire consacrée par les ménages à ces différents produits peut être mesurée, tout comme les arbitrages budgétaires réalisés par les ménages.

> Le « panier type » dominé par le « frais »

Suite à ces analyses, il est possible de déterminer un panier dessert type tous ménages confondus. Cette vision permet de mesurer le poids moyen de chaque produit étudié dans notre panier dessert.

Graphique 9 - Le « panier dessert type »



Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer

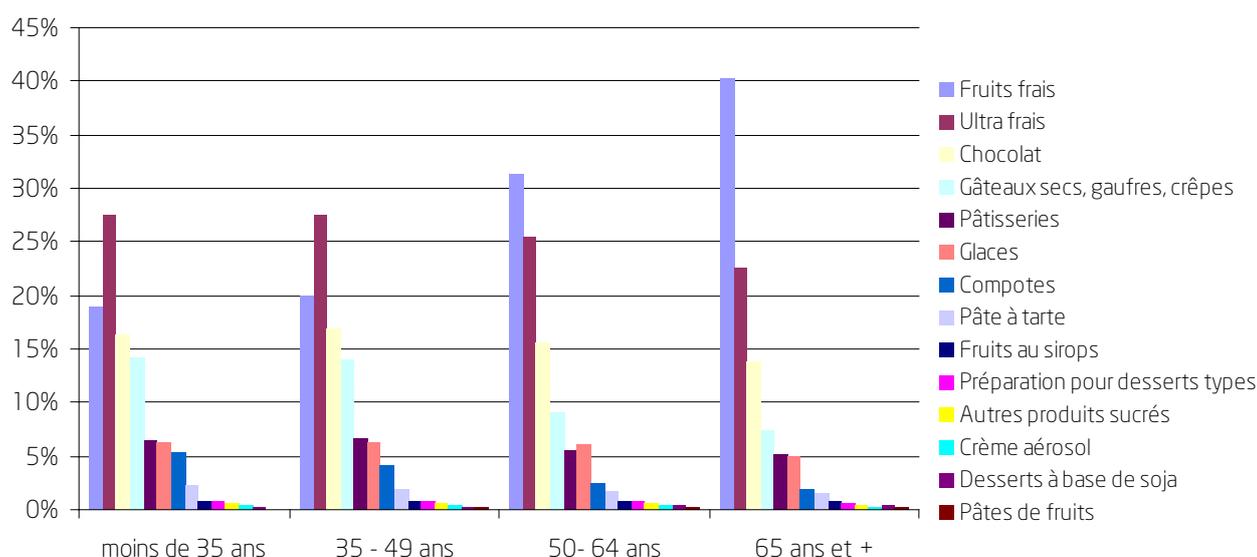
On remarque l'importance des ultras frais et des fruits dans ce panier. Le chocolat et les gâteaux secs, gaufres et pâtisseries sont les catégories qui suivent. Ces quatre catégories sont les seuls à dépasser les 10 % du panier. Ce sont donc les seules qui peuvent avoir une incidence particulière sur la répartition budgétaire du panier. Les autres produits sont assez anecdotiques dans le panier.

L'image de ce panier type permettra par la suite de comparer l'évolution de son contenu en fonction des critères sociaux démographiques.

> Un budget fruits frais plus élevé chez les seniors et un budget ultras frais plus élevé chez les plus jeunes

Le graphique ci après présente la part budgétaire consacrée aux desserts par les ménages en fonction de l'âge. Par rapport au panier type moyen présenté ci-dessus, les principaux arbitrages se font entre les fruits frais et les ultras frais. Plus le ménage vieillit, plus les ultras frais sont remplacés par les fruits. Entre un ménage de moins de 35 ans et un ménage de 65 ans et plus, la consommation de fruits frais double. Avec l'âge, on remarque aussi le recul progressif des gâteaux secs, gaufres et crêpes, des pâtisseries et des compotes. A l'opposé, plus le ménage est jeune, plus les ultras frais remplacent les fruits.

Graphique 10 - Le « panier type » par âge

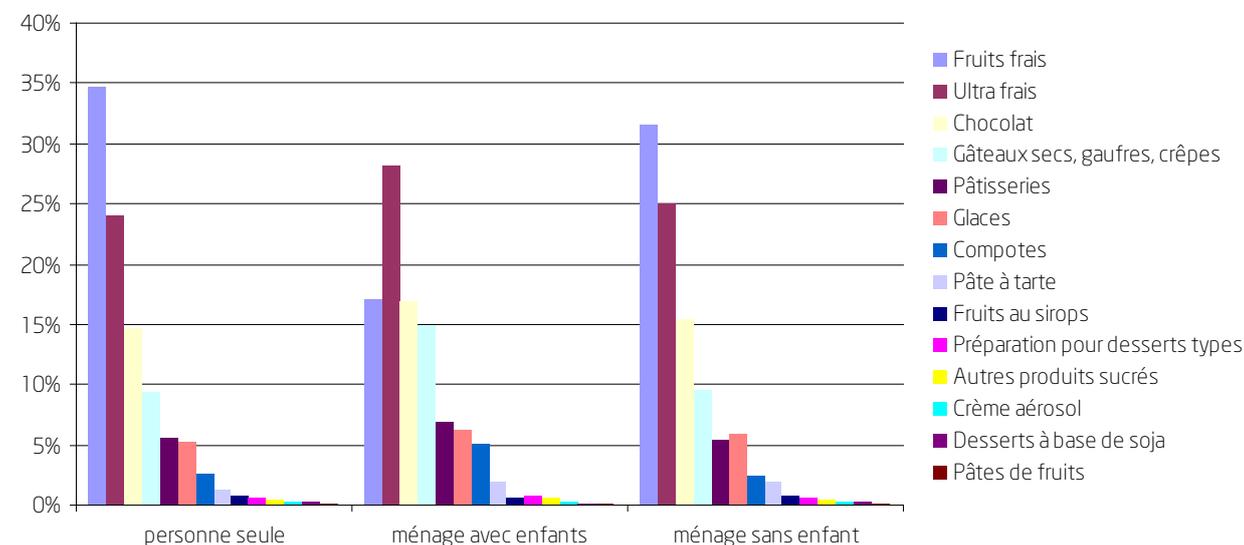


Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer

> Les enfants, un facteur de changement important

Si l'âge est un facteur déterminant dans la consommation de desserts, et dans le choix de ces derniers, la composition du ménage a aussi un rôle primordial. En effet, si une personne seule et un ménage sans enfant ont un panier type relativement similaire, on note que la présence d'un ou plusieurs enfants modifie grandement le panier dessert. Lorsque le ménage compte au moins un enfant, la dépense de fruits frais diminue presque de moitié. Contrairement à l'analyse par âge, les ultras frais ne connaissent pas la même augmentation lorsque la quantité de fruits diminue. La répartition du panier est plus « diluée ». On note ainsi une nette augmentation des gâteaux secs, gaufres et crêpes, du chocolat et des compotes en plus de l'augmentation d'ultras frais.

Graphique 11 - Le « panier type » selon la composition du ménage



Source : données Kantar Worldpanel – estimation FranceAgriMer



Annexe

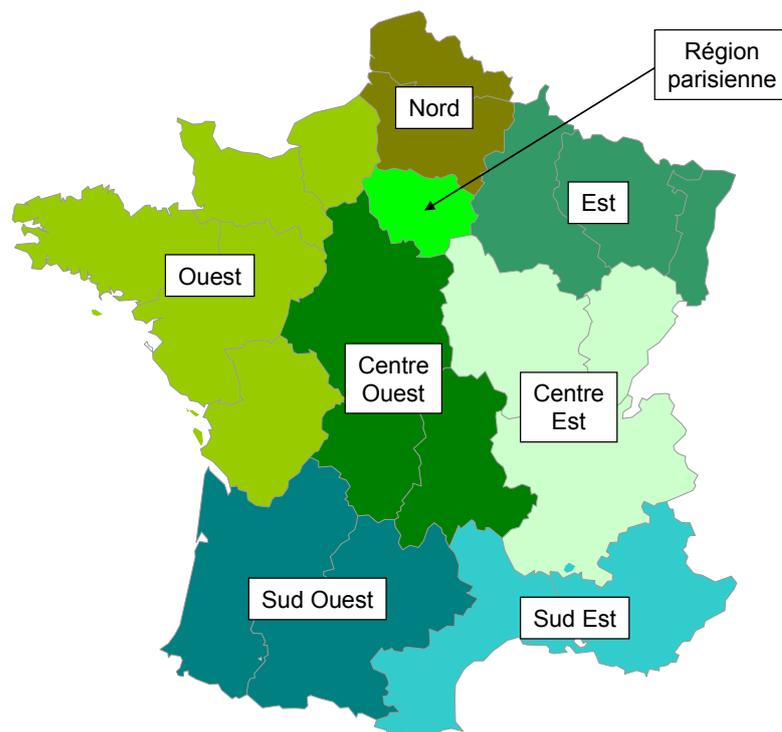
La société Kantar Worldpanel enregistre les achats des ménages ordinaires français (France continentale hors Corse) pour leur consommation au domicile principal. Un panel de 20.000 ménages déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation au domicile principal et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement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

Les indicateurs de suivi des achats des ménages

- **Le taux de pénétration du produit** mesure, dans la population ou dans un segment de population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit ou d'étendue de clientèle.
- **Le niveau d'achat** mesure la quantité moyenne de produit achetée par ménage acheteur pendant la période considérée.
- **Le niveau moyen d'achat** d'une catégorie de ménages est pondéré par le **nombre moyen d'unités de consommation** correspondant à cette catégorie. Le nombre d'unités de consommation (UC) du ménage est défini selon le système de pondération suivant : 0,3 par foyer + 0,7 par adulte ou adolescent (15 ans ou plus) + 0,5 par enfant (moins de 15 ans). Ainsi un adulte vivant seul représente 1 unité de consommation (0,3 + 0,7) et un couple avec deux enfants de moins de 15 ans représente 2,7 unités de consommation (0,3 + 0,7 + 0,7 + 0,5 + 0,5).

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

- **L'âge du ménage** est défini par l'âge de la Personne Responsable des Achats dans le ménage (en règle générale la mère de famille ou la ménagère). On distingue 4 classes de ménages :
 - moins de 35 ans
 - 35 à 49 ans
 - 50 à 64 ans
 - 65 ans et plus
- **Les ménages** sont répartis en 4 classes de **statut financier** : aisé, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste. L'appartenance à une classe est définie à partir du revenu mensuel brut et du nombre d'unités de consommation du ménage.
- **Les ménages du panel** sont répartis en 8 **régions** qui correspondent à une ou plusieurs régions administratives françaises.



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

Constitution de l'univers

- Pâtisseries : pâtisseries fraîches préemballées avec « gencod », pâtisseries industrielles et pâtisseries surgelées, pâtisseries individuelles ou familiale. Le périmètre produit exclut les crêpes et les gaufres mais prend en compte le pain d'épice
- Gâteaux secs, crêpes et gaufres : inclut les biscuits sucrés, les gâteaux secs, les crêpes et les gaufres préemballées vendus aux rayons épicerie ou surgelés
- Pâte à tarte : comprend les pâtes à tarte fraîches et surgelées
- Desserts à base de soja
- Fruits frais : métropolitains, agrumes et exotiques
- Crème aérosol
- Ultras Frais : dont les yaourts (nature et non nature inclut les yaourts sucrés, aromatisés et les yaourts aux fruits), fromage frais (blanc inclut également les petits-suisses) et les desserts frais
- Compotes : allégées et non allégées
- Pâtes de fruits
- Glaces : vanille, chocolat, fruits, autres (correspondent aux parfums caramel beurre salé, rhum raisins, crème brûlée, nougat, pistache, noisette ...)
- Préparations pour desserts types : le périmètre produit correspond aux préparations liquides ou en poudre pour desserts, entremets et gâteaux (brownie, cake, fondant, cookie, ...). Les aides aux desserts (poudre d'amande, coco râpé, sucre vanillé, gélatine ...) ne sont pas pris en compte
- Fruits aux sirops
- Chocolat : n'inclut pas les produits et poudres pour petit déjeuner
- Autres produits sucrés : sirop d'érable, mélasse, crème de marrons, desserts prêts à consommer du rayon épicerie type crème Mont Blanc ...

