

# FranceAgriMer

février 2014 • numéro **3**

CONSOMMATION



LES ACHATS  
DE PLATS PRÉPARÉS  
**par les ménages français**



FranceAgriMer

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

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

[www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

Près de 4 % du budget alimentaire des ménages français (hors restauration hors foyer) sont consacrés aux achats de plats cuisinés, pizzas, quiches et tourtes. Les plats cuisinés à base de viandes représentent 38 % du budget « plats préparés », les pizzas, quiches et tourtes 27 %, les plats cuisinés à base de poissons et fruits de mers 20 %, ceux à base de pâtes alimentaires 10 % et les plats cuisinés à base de pommes de terre 5 %.

En vieillissant, les ménages arbitrent en faveur des plats cuisinés à base de protéines animales (viandes, poissons, fruits de mer) au détriment des plats cuisinés à base de céréales (pâtes, pizzas, quiches et tourtes). Cette tendance est également observée, à un degré moindre, avec l'augmentation du pouvoir d'achat.

La part du budget « plats préparés » qui est consacrée aux achats de plats cuisinés à base de pâtes, de pizzas, de quiches et de tourtes est plus importante chez les ménages avec enfants que dans les foyers sans enfant.



## Les plats cuisinés, pizzas, quiches et tourtes représentent près de 4 % des dépenses alimentaires des ménages.

Les Français passent moins de temps à préparer leur repas qu'il y a 25 ans.

Les enquêtes « Emploi du temps » réalisées par l'Insee montrent qu'entre 1986 et 2010 le temps consacré à la cuisine a diminué de 29 %. Ce recul, qui s'observe par ailleurs pour l'ensemble des tâches domestiques, s'explique par la hausse du taux d'activité des femmes, l'augmentation du taux d'équipement des ménages en appareils électroménagers (comme le four à micro-ondes) et le recours accru à l'achat et la livraison de plats cuisinés (L. RICCROCH, « En 25 ans, moins de tâches domestiques pour les femmes, l'écart de situation avec les hommes se réduit », *Regards sur la parité*, Insee, édition 2012). Dans ce contexte, il est apparu intéressant d'analyser les achats des ménages français en plats préparés, cuisinés ou pré-cuisinés qui représentent une alternative à l'élaboration du plat de résistance. Ce dernier est constitué en général d'une protéine animale et d'un accompagnement sous forme de légumes ou de féculents. L'univers des plats préparés tel qu'analysé dans cette note est constitué :

- des plats cuisinés à base de pâtes,
- des plats cuisinés à base de pommes de terre,
- des plats cuisinés à base de produits carnés,
- des plats cuisinés à base de produits de la mer,
- des pizzas, quiches et tourtes.

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

La part des plats préparés dans le budget alimentaire est plus élevée chez les jeunes et au nord de la Loire.

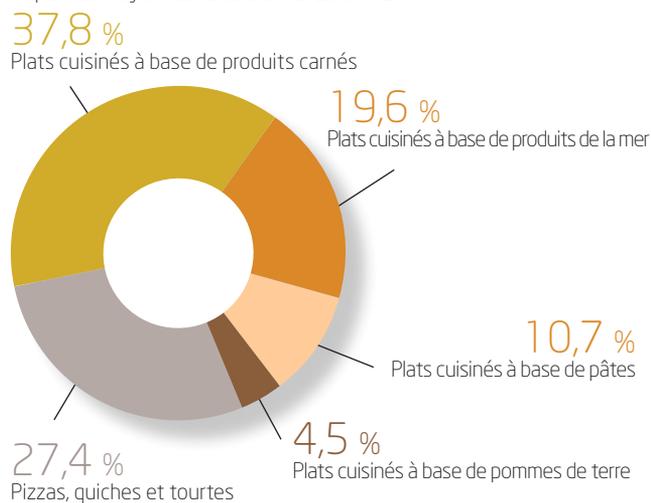
Sur la période 2008-2011, la part des dépenses en plats préparés est estimée à près de 4 % du budget alimentaire des ménages ordinaires français, hors boissons et hors restauration hors domicile, soit environ 3 milliards d'euros. Cela représenterait une dépense moyenne supérieure à 110 euros par ménage et par an.

Les plats préparés à base de viande représentent 1,5 % du budget alimentaire des ménages, les PQT (pizzas, quiches et tourtes) 1,1 %, les plats cuisinés à base de poissons et fruits de mer 0,8 %, les plats cuisinés à base de pâtes 0,4 % et les plats à base de pommes de terre 0,2%. On notera que ces pourcentages sont quasi stables sur la période 2008-2011.

Avec l'âge la part des plats préparés dans le budget alimentaire des ménages diminue passant de près de 5 % pour les moins de 35 ans à moins de 3 % pour les 65 ans et plus. On note également une légère régionalisation : la part des plats préparés est plus élevée au nord de la Loire (4,5 % du budget alimentaire dans le Nord, 4,2 % en Région parisienne, 4,0 % dans l'Est) qu'au sud (3,4 % dans le Sud-Est et 3,6 % dans le Sud-Ouest). Par contre, il n'apparaît pas de différence en termes de statut financier : les ménages les plus modestes consacrant approximativement la même part de leur budget alimentaire à l'achat de plats préparés que les plus aisés.

En moyenne sur la période étudiée, les achats de plats cuisinés à base de viandes représentent environ 38 % du budget « plats préparés » des ménages, ceux de pizzas, quiches et tourtes plus de 27 %, ceux de plats cuisinés à base de poissons et fruits de mer près de 20 %, ceux de plats cuisinés à base de pâtes alimentaires plus de 10 % et enfin les achats de plats cuisinés à base de pommes de terre moins de 5 % (cf. graphique 1).

Graphique 1 / Répartition des dépenses des ménages en plats préparés  
Dépenses moyennes calculées sur 2008 - 2011



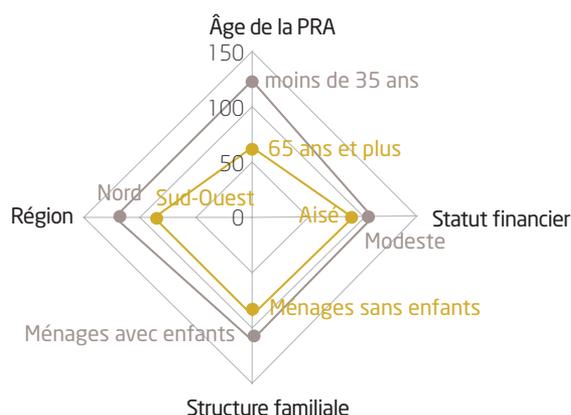
Source : données Kantar Worldpanel

Les pizzas, quiches et tourtes sont plébiscitées par les plus jeunes, les plus modestes et les ménages résidant dans le Nord et sous consommés par les ménages sans enfants.

Le graphique 2 montre l'hétérogénéité des achats de pizzas, quiches et tourtes selon les différentes catégories de ménages.

**Graphique 2 / Quantités de pizzas, quiches et tourtes achetées par l'ensemble des panélistes**

Valeurs maximales et minimales en indice base sur 100 par UC



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Plus de 80 % des ménages français achètent au moins une fois dans l'année une pizza, une quiche ou une tourte pour leur consommation à domicile. Les achats de PQT sont fortement liés à l'âge des ménages. On note une diminution avec l'âge du pourcentage de ménages achetant des PQT et également une baisse du niveau d'achat par unité de consommation (UC) des ménages acheteurs (cf. graphique 3). Près de 90 % des ménages de moins de 35 ans achètent au moins une fois dans l'année des PQT contre moins de 70 % des ménages âgés de plus de 65 ans. De plus, les achats des ménages acheteurs, ramenés au nombre d'UC, sont supérieurs de près de 15 % à la moyenne nationale pour les ménages les plus jeunes alors qu'ils sont inférieurs de plus de 25 % chez les plus âgés. Un phénomène analogue, mais de moindre ampleur, s'observe en fonction du statut financier du ménage, la consommation à domicile de pizzas, quiches et tourtes diminuant avec l'augmentation du pouvoir d'achat. En effet, 85 % des ménages les plus modestes achètent au moins une fois dans l'année des PQT contre moins de 78 % pour les foyers les plus aisés. Cette plus large diffusion du produit dans les classes les plus modestes se double d'un niveau d'achat / UC des ménages acheteurs supérieur à la moyenne tous ménages confondus (+ 4 %) alors que pour les ménages les plus aisés ce niveau d'achat est inférieur de 5 % à la moyenne nationale. Au niveau régional on soulignera la forte consommation de PQT à domicile pour les ménages du Nord puisque près de 87 % de ménages achètent au moins une fois dans l'année ces produits avec un niveau d'achat par UC supérieur de 15 % à la moyenne de ménages français. À l'opposé les ménages du Sud-Ouest (moins de 77 % d'acheteurs qui achètent près de 10 % de moins que la moyenne nationale) et du Sud-Est (moins de 78 % d'acheteurs qui achètent 6 % de moins

que la moyenne nationale) apparaissent comme sous consommateurs à domicile de pizzas, quiches et tourtes. Les ménages sans enfant de moins de 15 ans apparaissent sous consommateurs de PQT par rapport au reste de la population française. Cette sous consommation est due au faible niveau d'achat par UC des ménages acheteurs (plus de 10 % en dessous du niveau moyen tous ménages confondus), le pourcentage de ménages acheteurs chez ces foyers étant proche du pourcentage observé au niveau national. Les foyers avec enfants et les ménages constitués de personnes seules apparaissent par contre sur consommateurs de pizzas, quiches et tourtes avec toutefois une différence notable entre ces deux catégories de ménages. Les foyers avec enfants sont particulièrement nombreux à acheter ces produits : plus de 9 ménages sur 10 en achètent au moins une fois dans l'année. Par contre le niveau d'achat par UC de ces ménages acheteurs est quasiment identique à la moyenne nationale. Pour les ménages constitués de personnes seules on observe un phénomène inverse. La forte consommation de PQT par cette catégorie de population est due essentiellement à un fort niveau d'achat par UC des ménages acheteurs (près de 20 % de plus que celui de l'ensemble des ménages) alors que moins de 75 % de personnes seules achètent ces produits (soit 16 points de pénétration de moins que pour les foyers avec enfants). Il existe vraisemblablement au sein de cette frange de la population constituée par les personnes vivant seules au moins deux sous populations au comportement de consommation opposé : les jeunes adultes vivant seuls très fortement consommateurs de PQT et les personnes âgées qui elles sont faiblement consommatrices de pizzas, quiches et tourtes. Le poids important des seniors et une faible diffusion des PQT dans cette frange de la population explique le fort pourcentage de personnes seules non acheteuses de PQT. Par contre la forte consommation de PQT par les jeunes vivant seuls explique le niveau d'achat par UC particulièrement élevé que l'on note pour cette catégorie de foyers.

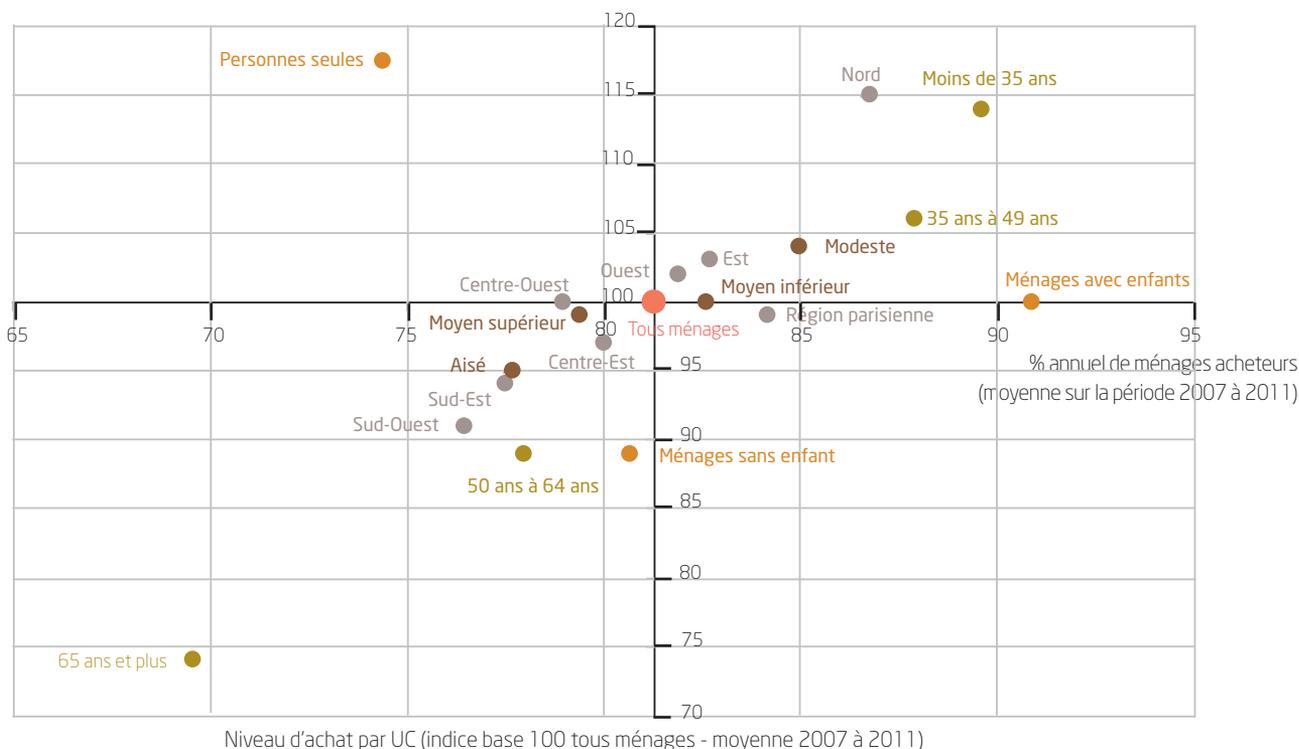
Approximativement la moitié des volumes de PQT sont achetés en surgelés (49 %) et le reste (51 %) en frais. C'est chez les ménages les plus jeunes et ceux résidant en Région parisienne que la part du surgelé est la plus élevée (53 %). À l'opposé, les achats en frais représentent 58 % des approvisionnements de pizzas, quiches et tourtes dans l'Ouest et 55 % dans le Centre-Ouest.

Après une augmentation de plus de 3 % en 2008, le prix moyen d'achat des ménages pour l'ensemble pizzas, quiches et tourtes s'est tassé en 2009 et 2010. En 2011, il a subi une hausse de plus de 7 % pour s'établir à 6,85 €/kg contre 6,23 €/kg en 2007. Le prix moyen d'achat des PQT est plus élevé que la moyenne pour les ménages de plus de 65 ans (+ 10 à + 13 % vs la moyenne nationale selon les années), pour les ménages aisés (+ 13 % à + 16 %), pour les ménages de la Région parisienne (+ 6 % à + 10 %) et les personnes seules (+ 6 % à + 7 %). À l'opposé, le prix moyen d'achat des pizzas, quiches et tourtes par les ménages les plus modestes est inférieur, selon les années, de 10 à 13 % à celui de l'ensemble des ménages, et celui des ménages avec enfants s'inscrit en retrait de 5 à 6 % par rapport à la moyenne nationale.

La distribution générale alimentaire (hypermarchés, supermarchés, supérettes, hard discount) représente environ 91 % des approvisionnements en volume des ménages en pizzas, quiches et tourtes



Graphique 3 / Dispersion des achats de pizzas quiches et tourtes par critères socio démographiques



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

pour près de 89 % de la valeur correspondante. On notera que le poids des achats de pizzas, quiches et tourtes par les ménages en hard discount recule en volume (21 % en 2007 et moins de 19 % en 2011) comme en valeur (15,5 % en 2007 et un peu plus de 14 % en 2011).

### Les plats cuisinés à base de viandes sont achetés par près de 90 % des ménages français, majoritairement sous formes de conserves.

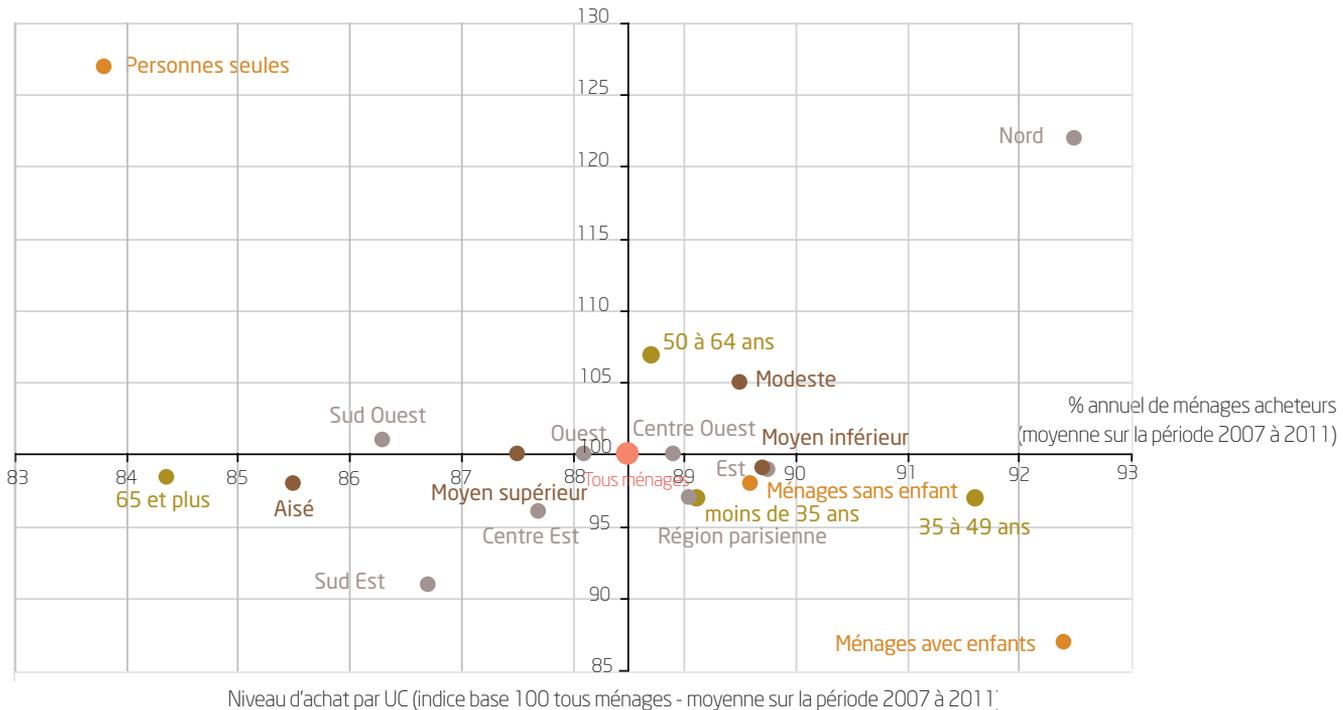
Avec près de 9 ménages sur 10 qui en achètent au moins une fois dans l'année, les plats cuisinés à base de viandes sont ceux qui touchent le plus grand nombre de ménages français. Cette très forte diffusion se retrouve sur l'ensemble des différentes catégories de ménages (cf. graphique 4). C'est dans le Nord et chez les ménages avec enfants que l'on dénombre le plus fort pourcentage d'acheteurs (92,5 % des ménages en moyenne sur la période 2007 - 2011). À l'opposé un peu moins de 84 % des personnes seules achètent au moins une fois dans l'année des plats cuisinés à base de viandes, soit une différence inférieure à 9 points de pénétration par rapport aux ménages du Nord et aux foyers avec enfants. À titre de comparaison l'écart de diffusion entre les différents segments de la population dépasse les 35 points pour les plats cuisinés à base de pâtes, les 20 points pour les pizzas, quiches et tourtes et atteint 10 points pour les plats à base de produits de la mer. Pour les plats cuisinés à base de pommes de terre cet écart est seulement de 8 points. Toutefois, il concerne un produit qui est acheté par seulement un peu plus de 4 ménages sur 10, ce qui

« proportionnellement » correspond à un écart de diffusion entre catégorie de ménages qui équivaut au double de celui observé sur les plats cuisinés à base de produits carnés.

Les différences de consommation sont donc à examiner sous l'angle de quantités achetées par unité de consommation. Deux catégories de ménages apparaissent sur consommatrices de plats cuisinés à base de viandes : les personnes seules et les ménages résidant dans le Nord qui présentent des niveaux d'achat par unité de consommation supérieurs d'environ 25 % par rapport à la moyenne des ménages acheteurs toutes catégories de foyers confondus. Les ménages les plus modestes et ceux de 50-64 ans apparaissent, eux, légèrement sur acheteurs de plats cuisinés à base de produits carnés avec un niveau d'achat des ménages acheteurs supérieur d'environ 5 % à la moyenne nationale. Enfin, on notera les faibles niveaux d'achat par UC des foyers avec enfants et des ménages résidant dans le Sud-Est.

En moyenne sur la période 2007-2011, les conserves et appertisés représentent la grande majorité des achats de plats cuisinés à base de viandes (60 % des volumes), le reste se répartissant à parts quasi égales entre surgelés (19 %) et frais-traiteur (21 %). Le statut financier a une incidence prépondérante sur la nature des approvisionnements : la part des conserves diminue avec l'augmentation du pouvoir d'achat à l'inverse du surgelé et du frais dont les poids dans les achats de plats cuisinés à base de viandes progressent avec l'élévation du statut financier des ménages. Chez les plus modestes la répartition des achats en volume est de 71 % pour les conserves, 16 % pour le surgelé et 14 % pour le frais, alors que chez les plus aisés, ces proportions sont respectivement

Graphique 4 / Dispersion des achats de plats cuisinés à base de produits carnés par critères sociodémographiques



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

de 44 %, 25 % et 31 %. Avec l'âge on note une diminution de la part des achats en conserves (62 % des volumes chez les moins de 35 ans contre 55 % chez les plus de 65 ans) et une augmentation de la part de frais (de 17 % chez les plus jeunes à 26 % chez les plus âgés). Chez les ménages avec enfants les conserves représentent 65 % des quantités achetées et le frais seulement 15 %. Par contre, chez les personnes seules, le poids des achats en frais-traiteur atteint 26 % des volumes et celui des achats de conserves seulement 55 %. Au niveau régional on notera la part élevée des achats en conserves (plus de 65 %) chez les ménages des régions Nord et Ouest et des achats en surgelés (27 %) et en frais (30 %) chez les ménages de la Région parisienne. Enfin, on soulignera le faible poids du surgelé (13 %) dans les achats de plats cuisinés à base de produits carnés pour les ménages de la région Nord.

Sur la période 2007-2011, le prix moyen d'achat des plats cuisinés à base de produits carnés par les ménages a continuellement progressé passant de 5,29 €/kg à 5,95 €/kg, soit une hausse de 12,5 % en 4 ans. Ce prix d'achat est plus élevé que la moyenne pour les ménages de 65 ans et plus (+ 14 % à + 20 % vs la moyenne nationale selon les années), pour les ménages aisés (+ 29 % à + 39 %), pour les ménages de la région parisienne (+ 24 % à + 30 %) et les personnes seules (+ 14 % à 20 %). À l'opposé, le prix moyen d'achat des produits à base de viandes par les ménages les plus modestes est inférieur, selon les années, de 19 % à 25 % à celui de l'ensemble des ménages, celui des ménages résidant dans le Nord est inférieur d'environ 10 % alors que celui des ménages avec enfants s'inscrit en retrait de 12 % à 16 % par rapport à la moyenne nationale.

La distribution générale alimentaire représente environ 92 % des approvisionnements en volume des ménages en plats cuisinés à

base de viandes pour plus de 85 % de la valeur correspondante. Le hard discount représente, en 2011, 22 % des achats en volume pour plus de 14 % de la valeur correspondante.

Les plats cuisinés à base de produits de la mer ont la faveur des plus de 50 ans, des personnes seules, des foyers aisés et des ménages résidant en région parisienne.

Environ 75 % des ménages français achètent au moins une fois dans l'année des plats cuisinés à base de produits de la mer. Comme pour les plats à base de viande, les différences entre catégories de ménages sont plus marquées en termes de niveau d'achat par UC qu'en termes de diffusion du produit (cf. graphique 5). Les ménages de plus de 50 ans sont sur acheteurs de plats cuisinés à base de poissons et fruits de mer en comparaison des ménages plus jeunes. Pour les 50-64 ans, cette surconsommation résulte d'un double effet : pourcentage de ménages acheteurs légèrement plus élevé que la moyenne et niveau moyen d'achat par UC supérieur de près de 10 % au niveau d'achat toutes catégories d'âge confondues. Pour les ménages de 65 ans et plus, la surconsommation de ces produits est due essentiellement à un niveau d'achat par UC très élevé (21 % au dessus de la moyenne tous ménages confondus), le pourcentage d'acheteurs de cette catégorie d'âge étant inférieur de 5 points à la moyenne. La sous consommation des ménages les plus jeunes (moins de 50 ans) est due exclusivement à un niveau d'achat par UC des ménages acheteurs inférieur de plus de 10 % à la moyenne nationale. Les ménages constitués d'une seule personne ne sont que 68 % à acheter au moins une fois



dans l'année des plats cuisinés à base de produits de la mer. Ce faible taux d'acheteur (- 6 points vs la moyenne nationale) est plus que compensé par un niveau d'achat par UC des ménages acheteurs très largement au dessus de la moyenne (+ 40 %). À l'inverse, malgré qu'ils soient 78 % à en acheter, les ménages avec enfants sont globalement sous consommateurs de plats cuisinés à base de poissons et fruits de mer compte tenu de leur faible niveau d'achat (- 24 % par rapport à la quantité moyenne par UC achetée par l'ensemble des acheteurs). Les pourcentages de ménages acheteurs de plats cuisinés à base de poissons varient très peu selon le statut financier des foyers puisqu'ils se situent dans une fourchette d'un point de pénétration. Par contre les quantités achetées par ménage acheteur et par UC augmentent avec le statut financier du ménage : des plus modestes qui achètent 14 % de moins que la moyenne au plus aisés qui ont un niveau d'achat supérieur de près de 20 % à celui de l'ensemble des ménages. Enfin deux régions apparaissent sur consommatrices de plats cuisinés à base de produits de la mer : la Région parisienne qui présente un pourcentage de ménages acheteurs relativement élevé ainsi qu'un niveau d'achat au dessus de la moyenne et la région Sud-Ouest qui affichent un niveau d'achat par UC largement au dessus de celui de l'ensemble des ménages acheteurs toutes régions confondues.

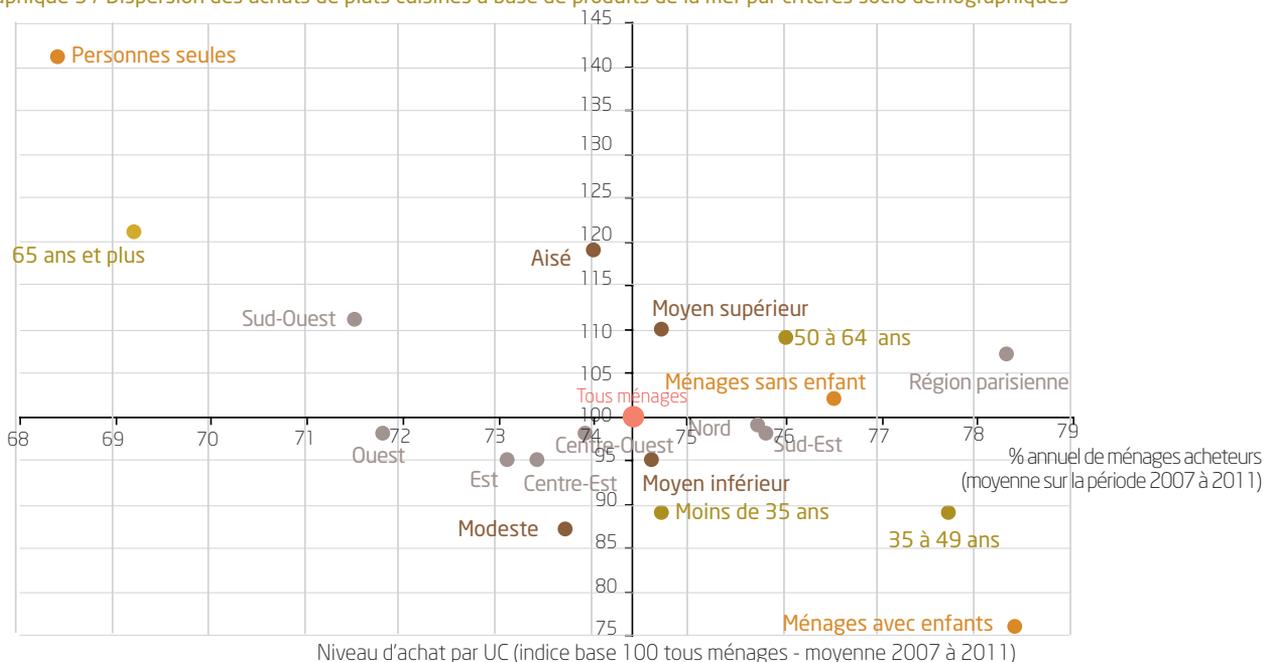
Le surgelé représente plus de 60 % des achats de plats cuisinés à base de poissons ou de fruits de mer, le reste se répartissant à parts quasi égales entre appertisés (20 % des volumes) et frais-traiteur (19 %). La part des conserves diminue avec l'élévation du statut financier, passant de 26 % des volumes chez les plus modestes à 14 % chez les plus aisés. Inversement la part du frais progresse avec l'augmentation du pouvoir d'achat : de 13 % chez les plus modestes à 28 % chez les plus aisés. Avec l'âge la part des achats en conserves diminue (24 % chez les moins de 35 ans, 15 % chez les 65 ans et plus), alors que celle des surgelés

augmente (58 % des achats chez les plus jeunes, 65 % chez les plus âgés). Chez les personnes seules les achats en frais représentent 25 % des volumes achetés et le surgelé seulement 55 %. Les ménages avec enfants s'approvisionnent un peu plus que la moyenne en conserves (23 %) et ceci au détriment des achats en frais qui ne représentent que 15 % des volumes achetés par cette catégorie de ménages. Dans les régions Centre-Est et Centre-Ouest la part des achats en conserves est supérieure de 4 points à la moyenne nationale. Toutefois, ce sont les ménages de la Région parisienne qui présentent la plus forte disparité d'approvisionnement par rapport aux autres régions, avec une part d'achat sous forme appertisée égale à 13 % des volumes et une part en frais proche de 25 %.

Sur la période 2007-2011, le prix moyen d'achat des plats cuisinés à base de produits de la mer par les ménages français a progressé de 14 % passant de 7,76 €/kg à 8,87 €/kg. Ce prix d'achat est plus élevé que la moyenne pour les ménages de 65 ans et plus (+ 17 % à + 26 % vs la moyenne nationale selon les années), pour les ménages aisés (+ 18 % à + 23 %), pour les ménages de la Région parisienne (+ 11 % à + 15 %) et pour les personnes seules (+ 10 % à 14 %). À l'opposé, le prix moyen d'achat des produits à base de poissons et fruits de mer par les ménages les plus modestes est inférieur, selon les années, de 18 % à 23 % à celui de l'ensemble des ménages, celui des ménages de moins de 50 ans d'environ 10 % alors que celui des ménages avec enfants s'inscrit en retrait de 13 à 17 % par rapport à la moyenne nationale.

La distribution générale alimentaire représente près de 85 % des approvisionnements en volume des ménages en plats cuisinés à base de produits de la mer pour environ 75 % de la valeur correspondante. Le poids du hard discount a sensiblement reculé sur la période étudiée, puisqu'il représentait près 21 % des volumes achetés en 2007 contre 16 % en 2011.

Graphique 5 / Dispersion des achats de plats cuisinés à base de produits de la mer par critères socio démographiques



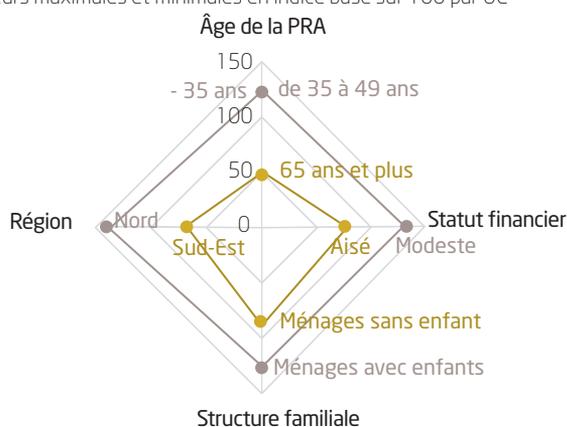
Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

**Les plats cuisinés à base de pâtes : un cœur de clientèle axé sur les ménages de moins de 50 ans, financièrement modestes, avec enfants et résidant dans le Nord et l'Est.**

Le graphique 6 montre l'hétérogénéité des achats de plats cuisinés à base de pâtes selon les différentes catégories de ménages.

**Graphique 6 / Quantités de plats cuisinés à base de pâtes achetées par l'ensemble des panélistes**

Valeurs maximales et minimales en indice base sur 100 par UC



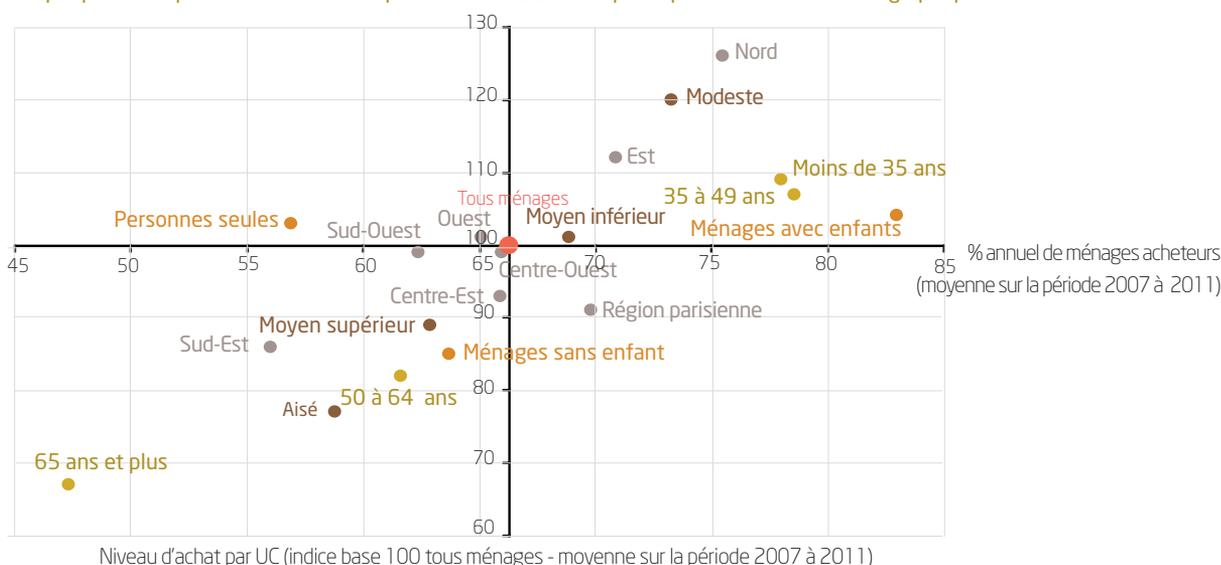
Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Les achats de plats cuisinés à base de pâtes alimentaires concernent 2 ménages français sur 3 avec de très fortes disparités selon les tranches de population. On soulignera que les catégories de ménages qui présentent les plus forts pourcentages d'acheteurs sont également celles où l'on enregistre les plus

forts niveaux d'achats par unité de consommation des ménages acheteurs (cf. graphique 7). La consommation de plats cuisinés à base de pâtes diminue fortement avec l'âge. Jusqu'à 50 ans, on dénombre 78 % de ménages acheteurs avec des niveaux d'achats par UC supérieur de près de 10 % à la moyenne nationale. Au-delà de 50 ans le pourcentage de ménages acheteurs diminue : 62 % (en moyenne sur la période 2007-2011) chez les 50-64 ans et 47 % chez les 65 ans et plus. Ce recul du taux de consommateurs avec l'âge se double d'une baisse des quantités achetées par les acheteurs : - 18 % vs la moyenne des acheteurs tous âges confondus pour les 50-64 ans et - 33 % pour les 65 ans et plus. La même constatation peut être faite avec l'évolution du statut financier des ménages. Le pourcentage d'acheteurs de plats cuisinés à base de pâtes passe de plus de 73 % pour les ménages les plus modestes à moins de 59 % pour les foyers les plus aisés. Cette évolution se double d'une évolution similaire sur les niveaux d'achat par UC : les plus modestes achetant 20 % de plus que la moyenne et les plus aisés 23 % de moins. Au niveau régional, deux régions apparaissent fortement sur consommatrices de plats cuisinés à base de pâtes : le Nord et l'Est, qui présentent les plus forts pourcentages régionaux de ménages acheteurs et de niveaux d'achat par UC, alors que les foyers du Sud-Est sont eux faiblement acheteurs de ces produits : le faible niveau d'achat des ménages acheteurs se doublant d'un pourcentage de ménages acheteurs particulièrement bas. Enfin on soulignera que près de 85 % des ménages avec enfants achètent au moins une fois dans l'année des plats cuisinés à base de pâtes, avec un niveau moyen d'achat par UC supérieur de près de 5 % au niveau d'achat moyen toutes catégories de ménages confondus.

Les conserves et appertisés représentent 70 % des volumes de plats cuisinés à base de pâtes alimentaires achetés par les ménages, le frais 20 % et les surgelés 10 %. Avec l'élévation du pouvoir d'achat, la part des conserves diminue, passant de 78 % des achats de plats à base de pâtes chez les plus modestes à

**Graphique 7 / Dispersion des achats de plats cuisinés à base de pâtes par critères socio démographiques**



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer



56 % chez le plus aisés, au bénéfice du surgelé (7 % chez les modestes vs 15 % pour les plus aisés) et du frais/traiteur (15 % chez les modestes contre 29 % chez les aisés). Ces évolutions se retrouvent, mais avec une moindre amplitude, en fonction de l'âge des ménages. Chez les plus jeunes les conserves représentent 73 % des achats de plats cuisinés à base de pâtes, le surgelé 9 % et le frais et cuisiné 18 %. Chez les plus âgés ces pourcentages sont respectivement de 63 %, 13 % et 24 %. Au niveau régional, la région Ouest privilégie les achats de conserves encore plus que le reste de la France puisque ce mode de commercialisation représente 76 % des achats de plats cuisinés à base de pâtes effectués par les ménages de cette région. A l'opposé les conserves ne représentent que 60 % des achats en Région parisienne. Enfin, la part des conserves augmentent avec la taille du ménage et la présence d'enfants (61 % des achats chez les personnes seules contre 76 % chez les ménages avec enfants) au détriment du surgelé et du frais-traiteur dont les parts passent respectivement de 13 % à 8 % et de 26 % à 16 %.

Sur la période 2007-2011, le prix moyen d'achat des plats cuisinés à base de pâtes par les ménages a augmenté de plus de 40 % passant de 2,83 €/kg à 4,01 €/kg. Ce prix d'achat est plus élevé que la moyenne pour les ménages de 65 ans et plus (+ 19 % à + 29 % vs la moyenne nationale selon les années), pour ceux de 50-64 ans (+ 8 % à + 14 %), pour les ménages aisés (+ 43 % à + 54 %) et ceux de statut moyen supérieur (+ 18 % à + 20 %), pour les ménages de la Région parisienne (+ 26 % à + 33 %) et pour les personnes seules (+ 29 % à + 37 %). À l'opposé, le prix moyen d'achat des plats cuisinés à base de

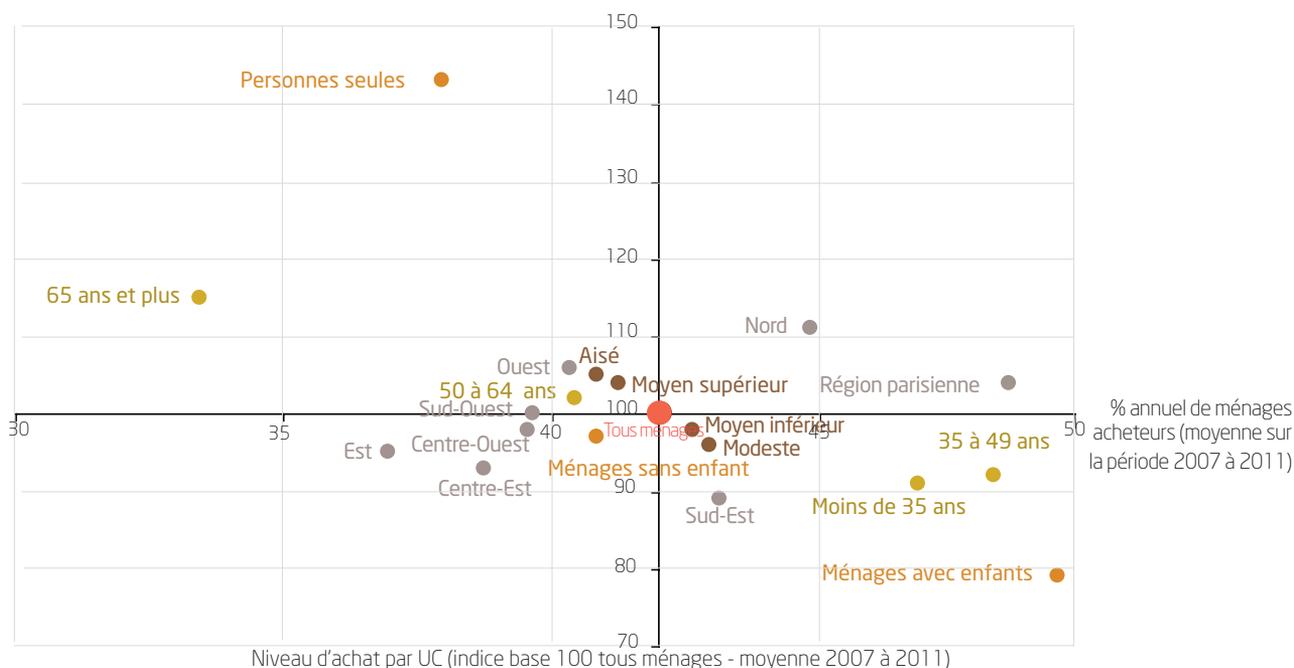
pâtes par les ménages les plus modestes est inférieur, selon les années, de 22 % à 25 % à celui de l'ensemble des ménages, et celui des ménages avec enfants s'inscrit en retrait de 15 à 17 % par rapport à la moyenne nationale.

La distribution générale alimentaire représente plus de 95 % des approvisionnements en volume des ménages en plats cuisinés à base de pâtes pour plus de 90 % de la valeur correspondante. Le poids du hard discount a diminué sur la période étudiée, puisqu'il représentait plus de 28 % des volumes achetés et près de 19 % de la valeur correspondante en 2007 contre 23 % des volumes et moins de 14 % de la valeur en 2011.

**Les plats cuisinés à base de pommes de terre sont sur consommés par les personnes seules et par les ménages résidant en région parisienne et dans le Nord.**

Sur la période 2007-2011, 42 % des ménages français ont acheté des plats cuisinés à base de pommes de terre. Trois catégories de ménages apparaissent sur consommatrices de ces produits. Les personnes seules sont seulement 38 % à acheter des plats cuisinés à base de pommes de terre, mais les acheteurs de ces produits s'avèrent de gros consommateurs avec un niveau moyen d'achat par UC supérieur de plus de 40 % par rapport à la moyenne (cf. graphique 8). Dans le Nord et en Région parisienne, le pourcentage de ménages acheteurs et leurs niveaux d'achat sont l'un comme l'autre supérieurs à ceux de l'ensemble des ménages toutes régions confondues. À l'inverse, les régions Est et Centre-Est sont sous acheteuses de plats cuisinés à base de pommes de terre.

Graphique 8 / Dispersion des achats de plats cuisinés à base de pommes de terre par critères socio démographiques



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

Le surgelé représente la grande majorité des achats de plats cuisinés à base de pommes de terre avec 64 % des volumes. Les conserves et plats appertisés représentent un peu plus de 15 % et le frais-traiteur un peu moins de 20 % des approvisionnements des ménages. Les ménages les plus aisés privilégient le frais (23 % des achats) au détriment des conserves (12 %); les plus modestes, pour leur part, ne s'approvisionnent que pour 15 % des volumes en frais-traiteur. Les personnes seules privilégient également le frais (25 % des achats) mais cette augmentation s'effectue au détriment des achats en surgelés qui ne représentent que 58 % des approvisionnements de ces ménages. A l'inverse, les ménages avec enfants s'approvisionnent pour 69 % des volumes en surgelé et seulement 16 % en frais-traiteur. Dans la région Nord le frais-traiteur représente 25 % des achats des ménages en plats cuisinés à base de pommes de terre et le surgelé seulement 57 %. En Région parisienne, les achats en conserves représentent seulement 10 % des volumes et les surgelés 69 % alors que dans le Sud Est les conserves et plats appertisés représentent 23 % des achats de plats cuisinés à base de pomme de terre. Enfin, on ne note pas de différence significative dans les parts respectives des différents conditionnements en fonction de l'âge des ménages.

Sur la période 2007-2011, le prix moyen d'achat des plats cuisinés à base de pommes de terre par les ménages a augmenté de moins de 4 % passant de 5,33 €/kg à 5,52 €/kg. Ce prix d'achat est plus élevé que la moyenne pour les ménages de 65 ans et plus (+ 13 % à + 21 % vs la moyenne nationale selon les années), pour les ménages les plus aisés (+ 15 % à + 28 %), pour les ménages du Sud-Est (+ 9 % à + 21 %) et ceux de la Région parisienne (+ 8 % à + 10 %) et pour les personnes seules (+ 17 à + 19 %). À l'opposé, le prix moyen d'achat des produits à base de pommes de terre par les ménages les plus modestes est inférieur, selon les années, de 11 % à 23 % à celui de l'ensemble des ménages, et celui des ménages avec enfants s'inscrit en retrait de 11 à 16 % par rapport à la moyenne nationale. Enfin, pour les ménages des régions Est, Ouest et Centre-Ouest le prix d'achat de ces produits est inférieur de 5 à 12 % selon les années à celui constaté pour les achats de l'ensemble des ménages.

La distribution générale alimentaire représente plus de 80 % des approvisionnements en volume des ménages en plats cuisinés à base de pomme de terre et près de 80 % de la valeur correspondante. Le poids du hard discount a diminué sur la période étudiée, puisqu'il représentait 18 % des volumes achetés en 2007 contre un peu plus de 14 % en 2011.

### En vieillissant, les ménages arbitrent en faveur des plats cuisinés à base de viandes et de poissons au détriment des plats à base de céréales.

Comme souligné précédemment, la répartition entre les différentes catégories de produits au sein du budget « plats préparés » des ménages ordinaires français pour leur consommation à domicile est restée relativement stable sur la période 2008 et 2011. En moyenne quadriennale, les achats de plats cuisinés à base de viandes représentent environ 38 % du budget « plats préparés » des ménages, ceux de pizzas, quiches et tourtes plus de 27 %, ceux de plats cuisinés à base de poissons et fruits

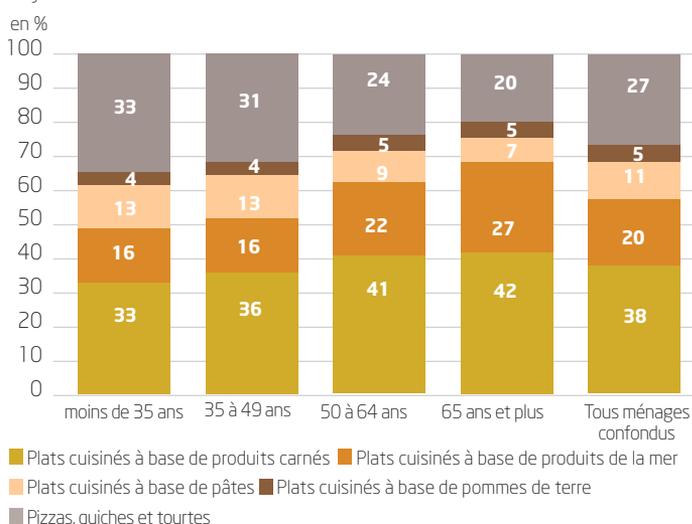
de mers près de 20 %, ceux de plats cuisinés à base de pâtes alimentaires près de 11 % et enfin les achats de plats cuisinés à base de pommes de terre moins de 5 %.

### Des différences marquées dans la composition du budget « plats préparés » en fonction de l'âge des ménages ...

En vieillissant, les ménages consacrent une part plus importante de leur budget « plats préparés » aux plats cuisinés contenant des protéines animales (produits carnés et produits de la mer) au détriment de celle allouée aux plats cuisinés à base de pâtes, aux pizzas, aux quiches et aux tourtes (cf. graphique 9). La part du budget consacrée à l'achat de plats cuisinés à base de produits carnés dans l'ensemble des achats de plats préparés passe de 33 % chez les ménages les plus jeunes à 42 % chez les ménages les plus âgés. Le même mécanisme s'observe pour les plats cuisinés à base de poissons et fruits de mer qui voient leur part progresser de 16 % à 27 %. À l'inverse, les parts des plats cuisinés à base de pâtes ainsi que celles des pizzas, quiches et tourtes dans le budget « plats préparés » des ménages passent respectivement de 13 % et 33 % chez les ménages de moins de 35 ans à 7 % et 20 % chez les ménages de 65 ans et plus. Au global, la part des plats cuisinés à base de produits animaux passent de 49 % à 69 % et celle des produits préparés à base de céréales de 46 % à 27 %.

Graphique 9 / Répartition des dépenses au sein des plats préparés selon l'âge des ménages

Moyenne 2008 - 2011



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

... que l'on retrouve, mais moins prononcées, entre ménages aisés et ménages modestes.

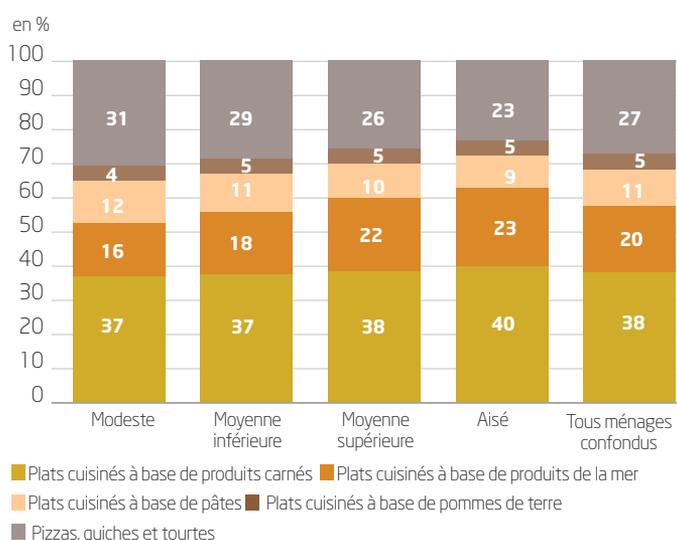
Les ménages les plus modestes consacrent 43 % de leur dépenses en plats préparés aux achats de plats cuisinés à base de pâtes et de PQT et 53 % aux plats cuisinés à base de protéines animales (viandes, poissons, fruits de mer). Avec l'augmentation du pouvoir d'achat la part des produits à base de céréales diminue pour atteindre moins d'un tiers du budget « plats préparés » des ménages les plus aisés. À l'inverse la part des plats cuisinés à



base de produits animaux augmente d'autant pour atteindre 63 % du budget « plats préparés » des ménages les plus aisés. On notera que cette croissance est due principalement à l'augmentation de la part des plats cuisinés à base de poissons et de fruits de mer (cf. graphique 10).

**Graphique 10 / Répartition des dépenses au sein des plats préparés selon le statut financier des ménages**

Moyenne 2008 - 2011



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

### Peu de différences régionales dans la composition du budget « plats préparés ».

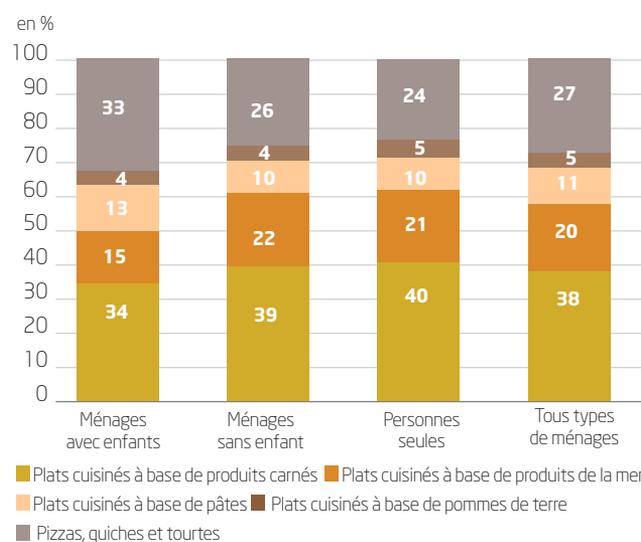
On observe peu de différences régionales dans la structure du budget « plats préparés » en fonction des catégories de produits. La part du budget consacrée aux achats de plats cuisinés à base de viande, qui est celle qui impacte le plus fortement le porte monnaie de la ménagère, apparaît quasiment stable (autour de 38 %) quelque soit la région de résidence. La principale différence régionale réside dans la part prise par les plats cuisinés à base de produits de la mer qui est plus importante dans le budget des ménages méridionaux (22 % pour les régions Sud-Est et Sud-Ouest) que dans celui des ménages résidant dans le Nord (16 %).

Les pizzas, quiches, tourtes et les plats cuisinés à base de pâtes occupent une place plus importante dans le budget « plats préparés » des ménages avec enfants.

Les ménages avec enfants de moins de 15 ans se distinguent des autres ménages par la faible part des plats cuisinés à base de produits animaux (viandes, poissons, fruits de mer) dans le budget total consacré à l'approvisionnement en plats préparés. En effet les dépenses résultant de l'achat de ces produits représentent, pour ces ménages, moins de la moitié du budget consacré aux achats de plats préparés contre près de 60 % pour l'ensemble des foyers français (cf. graphique 11). Par contre le poids des PQT (33 %) et des plats cuisinés à base de pâtes (13 %) s'en trouve revalorisé d'autant.

**Graphique 11 / Répartition des dépenses au sein des plats préparés selon la structure familiale des ménages**

Moyenne 2008 - 2011



Source : données Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

## Annexes

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

### > Les indicateurs de suivi des achats des ménages.

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

Le niveau d'achat mesure la quantité moyenne de produits achetée par ménage acheteur pendant la période considérée.

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

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

L'âge du ménage est défini par l'âge de la PRA (Personne Responsable des Achats dans le ménage, en règle générale la mère de famille ou la ménagère). On distingue 4 classes de ménages : moins de 35 ans, 35 à 49 ans, 50 à 64 ans, 65 ans et plus.

Les ménages sont répartis en 4 classes de statut financier : aisé, moyen supérieur, moyen inférieur, modeste. L'appartenance à une classe est définie à partir du revenu mensuel brut et du nombre d'unités de consommation du ménage.

Les ménages du panel sont répartis en 8 régions qui correspondent à une ou plusieurs régions administratives françaises.

Régions panel	Régions administratives
Nord	Nord - Pas-de-Calais / Picardie
Est	Alsace / Champagne-Ardenne / Lorraine
Région parisienne	Ile-de-France
Ouest	Haute-Normandie / Basse-Normandie / Bretagne / Pays de la Loire / Poitou-Charentes
Centre-Ouest	Centre / Auvergne / Limousin
Centre-Est	Bourgogne / Franche-Comté / Rhône-Alpes
Sud-Est	Provence-Alpes-Côte d'Azur / Languedoc-Roussillon
Sud-Ouest	Aquitaine / Midi-Pyrénées



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

#### > **Les produits suivis.**

L'univers des plats préparés, tel qu'analysé dans cette synthèse de FranceAgriMer, est constitué de 5 grandes familles.

Les pizzas quiches et tourtes, y compris les tartes salées, qu'elles soient achetées fraîches ou surgelées.

Les plats cuisinés à base de produits carnés qu'ils soient achetés en conserves, surgelés ou frais. À titre d'exemple on trouve dans ces produits (liste non exhaustive) le bœuf bourguignon, le coq au vin, le petit salé, les potées, le couscous, les saucisses aux lentilles, le cassoulet, le chili, la choucroute, la blanquette de veau, la paella avec viande, la moussaka, le poulet à la basquaise, les hamburgers, les currys de viande, les colombos de viande, le porc au caramel, les friands, croque monsieurs et autres recettes à base de viandes.

Les plats cuisinés à base de produits de la mer qu'ils soient appertisés, surgelés ou frais. À titre d'exemple on trouve dans ces produits (liste non exhaustive) les poissons en sauce, les cassolettes, paellas de la mer, coquillages farcis, quenelles de poissons, currys de poissons, colombos de poisson, sushis, sashimis, et autres plats à base de produits de la mer.

Les plats cuisinés à base de pâtes, qu'ils soient appertisés, surgelés ou frais, type raviolis en boîte, spaghettis bolognaise, cannellonis, lasagnes, tortellinis, ...

Les plats cuisinés à base de pommes de terre, qu'ils soient appertisés, surgelés ou frais, tel que le gratin dauphinois, la tartiflette, le hachis parmentier, la brandade de morue, les parmentiers de poisson ou de canard, l'aligot ...

Les synthèses de FranceAgriMer / édition 2014

12, rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex

tél. : +33 1 73 30 30 00 / fax : +33 1 73 30 30 30 [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr) / [www.alimentation.gouv.fr](http://www.alimentation.gouv.fr)

Directeur de la publication : Éric Allain / Rédaction : unité analyses transversales / Christian Melani,

Tarek Mhiri / Conception et réalisation : FranceAgriMer, direction de la Communication et de l'information, studio PAO

Impression : atelier d'impression de l'Arborial / Fin de rédaction : janvier 2014

Sources principales : FranceAgriMer – Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer

Crédits photos : Fotolia\_50213418\_M©Africa / Droits réservés

© tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de FranceAgriMer.