

**LES
ÉTUDES**



**Achats et dépenses de
ménages en plats préparés :
Principales évolutions entre
2008 et 2017**

FranceAgriMer



Introduction

Dans sa précédente étude consacrée à la consommation de plats préparés, publiée en 2014, FranceAgriMer évoquait comme contexte favorable à cette consommation le temps consacré à la cuisine dans les foyers en France qui s'est considérablement réduit entre 1986 et 2010, selon l'INSEE. Cette évolution reflèterait ainsi un besoin, ou une volonté, de trouver plus de praticité dans la préparation de repas. Cinq ans plus tard, on ne dispose pas de nouvelles données de l'INSEE sur la répartition du temps domestique. Mais d'autres enquêtes, comme la CCAF* du CREDOC, établissent que les Français consacrent à la cuisine une partie toujours importante de leur temps : 39 min de préparation pour un dîner la semaine et même 56 min le weekend. La part des Français déclarant vouloir passer le moins de temps possible en cuisine diminue entre 2016 et 2018 et ne concerne qu'un tiers des Français, alors que deux tiers des Français affirment qu'ils aiment faire la cuisine¹.

Par ailleurs, l'offre de plats préparés a évolué ces dernières années dans un contexte difficile : à l'écho toujours vif du scandale de la viande de cheval dans les lasagnes (2013) s'ajoutent les études plus récentes sur les risques pour la santé, comme celle basée sur l'enquête Nutrinet de 2018 liés à la surconsommation des aliments ultra-transformés². Dans ce contexte marqué par les crises alimentaires et une certaine méfiance de consommateurs vis-à-vis des industries agro-alimentaires, les plats préparés doivent composer avec une demande croissante pour plus de naturalité dans les produits, et plus de transparence quant à leur composition.

Ces tendances ne signifient pas pour autant que le consommateur français souhaite abandonner la consommation des plats préparés. Il peut parfois aujourd'hui les consommer dans différentes circonstances, par exemple hors domicile. En effet, la consommation nomade et ses circuits de vente alternatifs reposent en grande partie sur les produits prêts à consommer : c'est le cas des sandwichs et des salades, mais aussi de plats cuisinés micro-ondables achetés en grandes surfaces alimentaires ou dans les magasins de proximité, que le consommateur peut réchauffer et consommer rapidement chez soi, sur le lieu de travail ou encore sur place dans le magasin. Les enseignes de grande distribution ont développé ce concept et consacrent aujourd'hui une partie de leurs surfaces à cette consommation sur le pouce.

Face à ces tendances parfois contradictoires, entre la recherche de praticité et celle de naturalité, FranceAgriMer a décidé d'actualiser son étude sur les plats préparés, consacrée à la consommation à domicile et basée sur les achats de ménages suivis dans le panel de consommateurs de la société Kantar. Cette approche sous-évalue légèrement la part de ventes de plats préparés du rayon frais car elle exclut certains produits provenant en bonne partie du rayon frais (cf. l'encadré méthodologique page suivante) et parce que certains produits de ce rayon, suivis dans cette note, ne sont pas forcément déclarés par les panélistes dans la mesure où ils sont consommés directement hors domicile sans transit par le foyer. Malgré ces limites, la présente analyse complète néanmoins des données plus globales disponibles via d'autres sources (Insee, ou analyse de marché de Xerfi³) par une analyse du profil de consommateur, et permet de retracer sur 10 ans les tendances pour une partie importante d'un univers de plats préparés, univers large et diversifié à la fois en termes de type de produit, mode de conservation ou encore destination/usage. A cette richesse de formes s'ajoute une variété de recettes et de concepts, entre les recettes traditionnelles françaises ou italiennes (pizzas, raviolis, lasagnes), les cuisines exotiques et jusqu'à la gamme végétale qui rejoint de manière croissante le rayon traiteur avec l'arrivée de Herta et Fleury Michon sur ce segment.

¹ Source : Enquête Comportements alimentaires des Français, réalisée par le CREDOC en 2018.

² <https://presse.inserm.fr/consommation-daliments-ultra-transformes-et-risque-de-cancer/30645/>

³ Cf. Etude Xerfi (2019), « La fabrication et le marché des plats cuisinés et pizzas ».

Méthodologie de l'étude

L'analyse porte sur les achats de ménages pour leur consommation à domicile de 5 principaux types de produits :

- les **pizzas, quiches, tartes ou tourtes**, fraîches ou surgelées, qu'elles contiennent ou non de la viande
- les **plats cuisinés à base de viande** (frais, surgelés ou appertisés), plats dont la viande est composante principale ; exemples : Bœuf bourguignon, Coq au vin, Petit salé, Potée, Couscous, Saucisse lentille, Cassoulet, Chili, Choucroute, Couscous, Paella avec viande, Blanquette, Moussaka, Poulet basquaise, Curry de viande, Colombo de viande, Porc au caramel, Friands, Croque-Monsieur, Hamburger et autres recettes à base de viande.
- les **plats cuisinés à base de pâtes** (frais, surgelés ou appertisés), qu'ils contiennent ou non de la viande ; exemples : raviolis, spaghetti bolognaise, cannelloni, lasagnes, tortellinis... NB : Les pâtes fraîches farcies (de type raviolis) sans sauce sont exclues car comptabilisées dans les pâtes fraîches ;
- les **plats cuisinés à base de pommes de terre** (frais, surgelés ou appertisés) ; exemples : gratin dauphinois, tartiflette, hachis parmentier, brandade de morue, parmentier de ... (poisson, canard), aligot...
- les **plats préparés à base de produits de la mer** (frais, surgelés ou appertisés) ; les produits concernés sont : Quenelles, Paëlla de la mer, Cassolette, Moules, Coquillages farcis, Poissons en sauce, Curry de poisson, Colombo de poisson, Cassolette, Coquille, Sushis et sashimis, autres plats à base de produits de la mer.

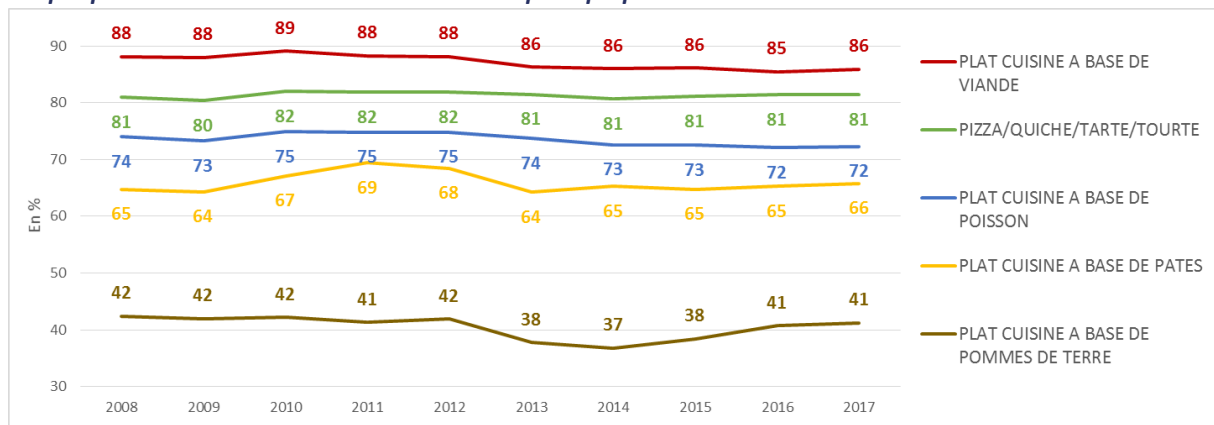
Ce périmètre exclut donc certains types de produits prêts à consommer tels que les salades, les pâtes farcies fraîches, les entrées traiteur (de type crêpes), le traiteur végétal (de type galette végétale), ainsi que les plats cuisinés vendus au rayon à la coupe. Les achats des soupes (liquides et lyophilisées) et des sandwiches sous vide sont abordés dans des encadrés spécifiques, ce segment ne faisant pas partie de l'analyse réalisée en 2014.

La réalisation de cette étude est basée sur les achats des ménages ordinaires français pour leur consommation au domicile principal, suivis à partir d'un « panel consommateurs » de la société Kantar WorldPanel qui enregistre les achats de 20 000 ménages représentatifs des ménages ordinaires résidant en France métropolitaine (27 900 000 ménages en 2017). Les ménages déclarent l'ensemble de leurs achats de produits gencodés (d'où l'exclusion de produits à la coupe, à poids variable). Toutefois, ce panel ne prend pas en compte les achats dans le circuit « café, hôtel, restaurant » ni les achats des ménages réalisés en vacances ou pour leur résidence secondaire. Il exclut également les produits achetés pour être directement consommés hors domicile, sans transit à domicile.

1. Taux de pénétration des plats préparés : la stabilité de grandes familles de produits cache des tendances divergentes selon le mode de conservation

La consommation de plats cuisinés révèle bien le dilemme du consommateur entre besoin de praticité et préoccupation pour la santé : d'après le CREDOC, la majorité des Français (58 %) considèrent que les plats préparés frais présentent des risques pour la santé, et plus de deux tiers évoquent ces risques pour les pizzas⁴. Pourtant, la très grande majorité des ménages achètent des plats cuisinés au moins une fois dans l'année : 8 ménages sur 10 achètent au moins une fois dans l'année des pizzas, quiches ou tartes/tourtes, et plus encore (86 %) achètent des plats cuisinés à base de viande. Le taux de clientèle des autres types de plats cuisinés est plus faible, mais reste important : 7 ménages sur 10 achètent au moins une fois dans l'année des plats cuisinés à base de poisson, et près de deux tiers achètent ceux à base de pâtes. Les consommateurs de plats préparés à base de pommes de terre sont les moins nombreux, avec seulement 4 ménages sur 10 l'achetant au moins une fois dans l'année. Le taux de pénétration de ces catégories de produits est relativement stable dans le temps, comme le montre le graphique 1 ci-dessous.

Graphique 1. Evolution du taux d'acheteurs de plats préparés entre 2008 et 2017

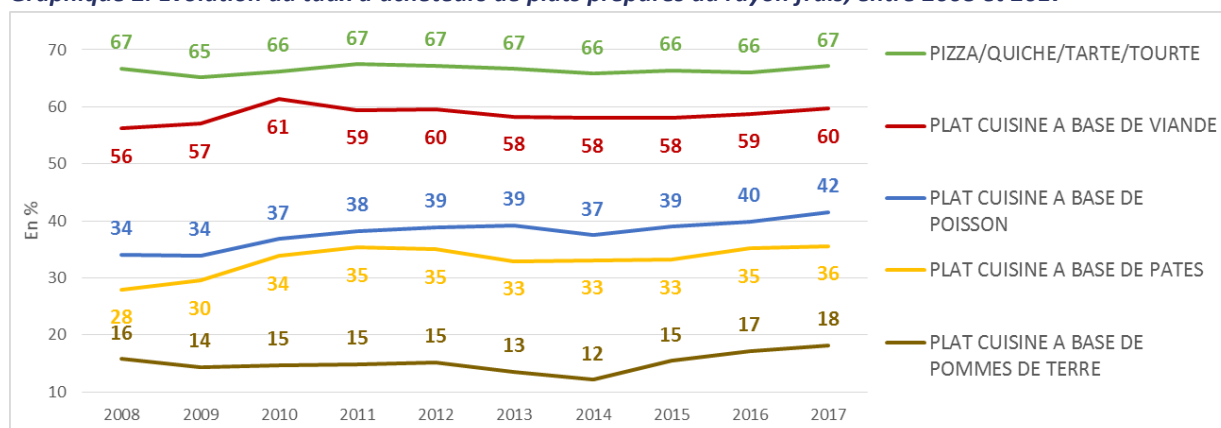


Source : Kantar Worldpanel

Les consommateurs de pizzas sont plus nombreux à acheter des produits frais que surgelés (67 % des acheteurs de pizzas fraîches pour 58 % des acheteurs de pizza surgelées). Le surgelé est le rayon privilégié pour les consommateurs de plats cuisinés à base de poisson et ceux de pommes de terre, alors que les conserves permettent de recruter une grande partie de consommateurs de plats à base carnée et de pâtes. Cependant, le rayon appertisé subit une dynamique négative depuis plusieurs années et le taux d'acheteurs sur cette technologie se réduit progressivement pour l'ensemble de familles de produits concernées (cf. le graphique 3). Le rayon frais (cf. le graphique 2), a contrario, élargit sa clientèle, notamment sur les produits à base de pâtes mais aussi ceux à base de poisson ou de viande. Seul le leader du segment, les pizzas, quiches, tartes et tourtes, n'est pas concerné par cette dynamique positive. La progression particulièrement nette pour les plats cuisinés frais à base de poisson, est probablement le résultat en bonne partie du développement de l'offre de sushi en GMS, et pour les plats cuisinés à base de pâtes, grâce au développement de l'offre in fine privilégiée lors d'une consommation hors domicile, par exemple les « pasta box ».

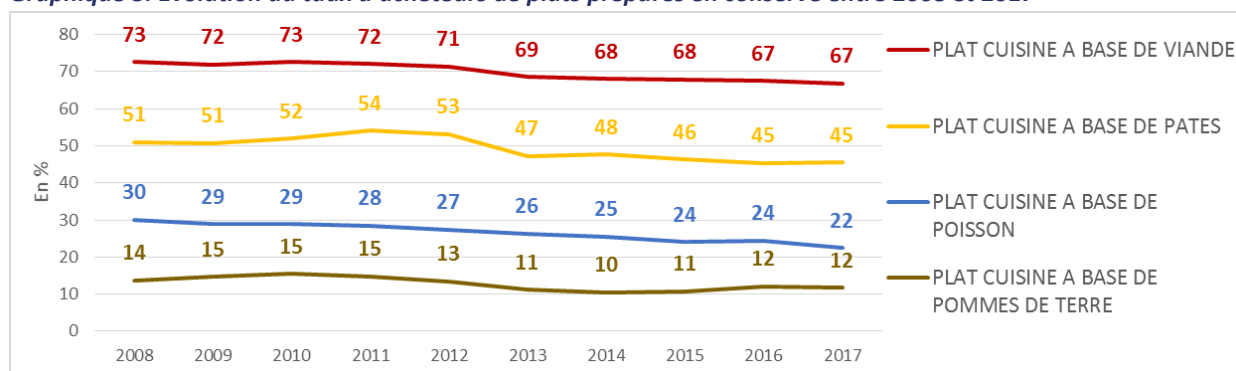
⁴ Source : Enquête Comportements alimentaires des Français, réalisée par le CREDOC en 2018.

Graphique 2. Evolution du taux d'acheteurs de plats préparés du rayon frais, entre 2008 et 2017



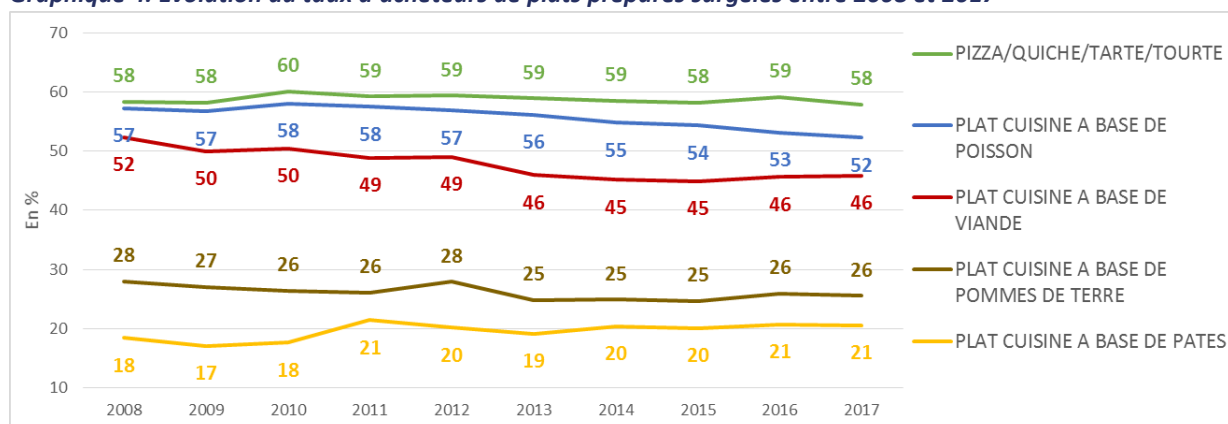
Source : Kantar Worldpanel

Graphique 3. Evolution du taux d'acheteurs de plats préparés en conserve entre 2008 et 2017



Source : Kantar Worldpanel

Graphique 4. Evolution du taux d'acheteurs de plats préparés surgelés entre 2008 et 2017



Source : Kantar Worldpanel, estimation FranceAgriMer

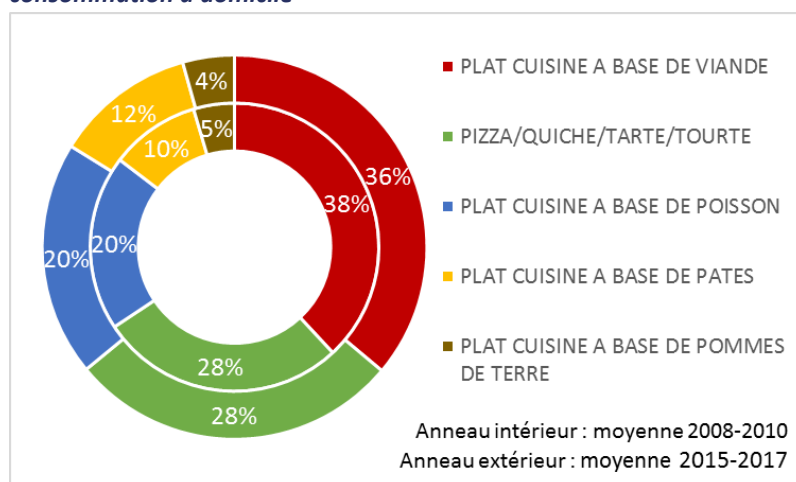
Le taux de pénétration des plats préparés surgelés est en revanche plus stable, malgré des baisses pour les plats préparés à base de viande (le taux d'acheteurs de 46 % en 2017 contre 52 % en 2008) et pour les plats à base de poisson (de 57 % à 52 %).

2. Structure du segment de plats préparés : un rééquilibrage en faveur du frais

Les achats de plats préparés, même si quasi-généralisés dans la population, ne représentent que 3 % des dépenses alimentaires de ménages pour leur consommation à domicile (116 € sur 3585 € dépensés annuellement par un ménage français pour l'alimentaire consommé ou au moins transitant par le domicile principal). Cette proportion est stable dans le temps.

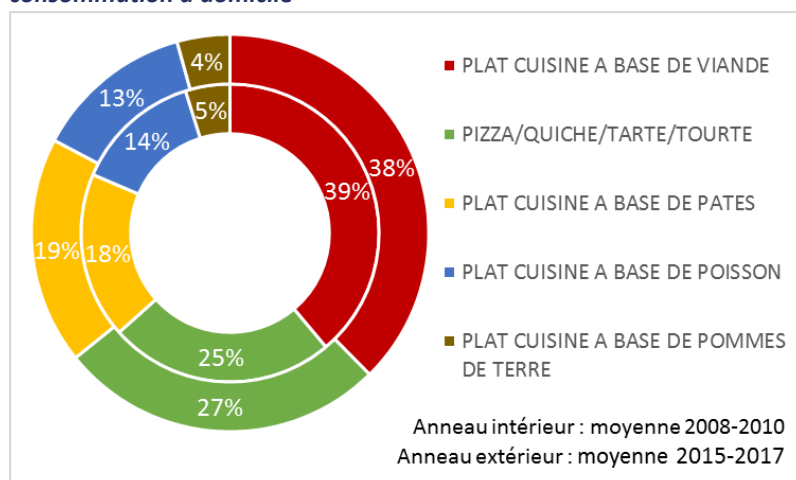
Les plats cuisinés à base de viande constituent le premier poste de dépenses en plats préparés, suivis des pizzas, quiches et tartes/tourtes. Les plats à base de poissons arrivent ensuite, représentant un cinquième du budget de ménages consacré aux plats cuisinés. Les plats à base de pâtes représentent 12 % de dépenses en moyenne sur les 3 dernières années de mesure (2015-2017), mais leur part est en hausse de 2 points par rapport au début de la période. Enfin, les plats à base de pommes de terre correspondent à moins de 5 % du budget dédié à ce segment de produits.

Graphique 5. Répartition EN VALEUR des achats annuels de plats préparés par les ménages français pour la consommation à domicile



Source : Kantar Worldpanel, élaboration FranceAgriMer

Graphique 6. Répartition EN VOLUME des achats annuels de plats préparés par les ménages français pour la consommation à domicile

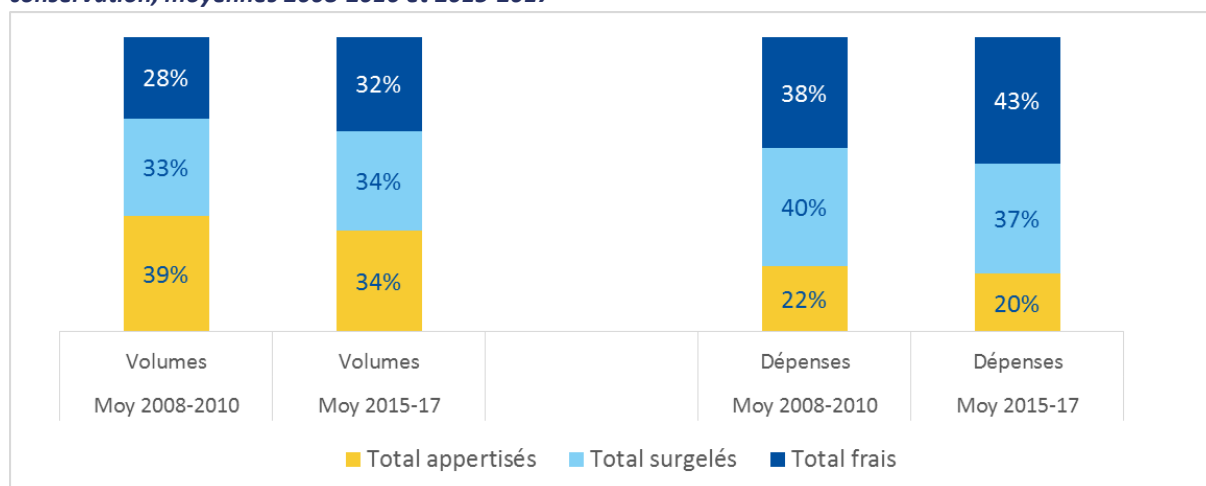


Source : Kantar Worldpanel, élaboration FranceAgriMer

En termes de volumes, la part de produits cuisinés carnés et des pizzas est très proche de leur poids respectif dans les dépenses. Ce n'est pas le cas de plats à base de poissons, qui représentent une part nettement moins importante en volumes qu'en dépenses (13 % pour 20 % du budget). Pour les plats à base de pâtes, la situation est inverse : leur 12 % en parts de marché valeur correspond à 19 % en PDM volume. Si leur part en valeur progresse sur la période malgré une relative stabilité de leur part en volume, c'est probablement lié à un changement de structure des achats à l'intérieur de cette catégorie, les plats en conserve perdant du terrain face aux produits du rayon frais, plus chers que les produits appertisés qui dominaient jusqu'alors.

En effet, en ce qui concerne le mode de conservation, les appertisés représentent 34 % des volumes achetés de plats préparés (tout type confondu) mais seulement 20 % des dépenses. A l'inverse, les plats du rayon frais comptent pour 32 % des volumes et 43 % des dépenses. Pour les surgelés, la relation est plus équilibrée, avec 34 % des volumes et 37 % des dépenses (cf. le graphique 7).

Graphique 7. Répartition en volume et en valeur des achats annuels de plats préparés, selon mode de conservation, moyennes 2008-2010 et 2015-2017



Source : Kantar Worldpanel, élaboration FranceAgriMer

Si la répartition des volumes entre les 3 modes de conservation est très égalitaire aujourd'hui, ce n'était pas le cas au début de la période : les appertisés comptaient pour 39 % des volumes, contre 28 % seulement pour les produits frais. En termes de dépenses, on observe le même rééquilibrage en faveur du frais qui devient le secteur leader en matière de plats préparés grâce aux gains de parts de marchés réalisés sur l'appertisé et sur le surgelé qui était le mode de conservation dominant entre 2008 et 2010. La progression du frais/traiteur au détriment de l'appertisé et du surgelé est donc le principal changement survenu sur la période étudiée, aussi bien en volume qu'en valeur.

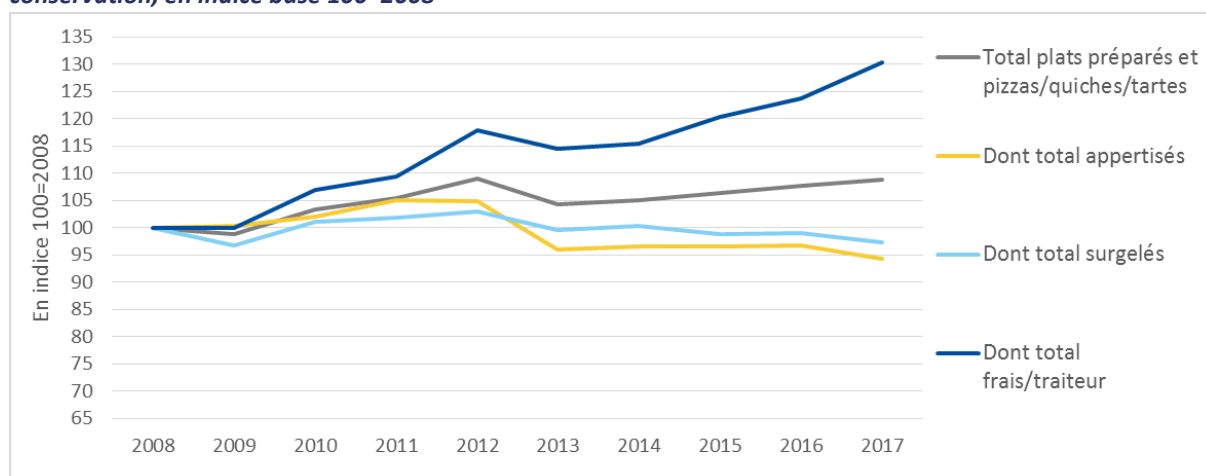
La part du frais progresse rapidement au cours des dernières années de l'étude : en 2017, il représente même 45 % du budget de ménages alloué aux plats préparés et pizzas, pour 19 % de l'appertisé et 36 % pour le surgelé. Ce résultat est au final relativement proche de l'estimation d'IRI/LSA, reprise par Xerfi, où la part du frais représente en 2018 51 % des ventes en valeur de plats cuisinés en grande distribution, alors que le chiffre issu du panel Kantar, sur l'année 2017, ne prend pas en compte un certain nombre de produits du rayon frais (cf. l'encadré méthodologique page 4).

3. Evolution des achats et dépenses des ménages en plats préparés⁵ : le frais moteur de progression du secteur

La progression du frais ne s'effectue pas uniquement en relatif par rapport aux autres technologies, mais elle correspond à une dynamique positive réelle, visible à la fois en termes de dépenses et de volumes. Comme le montrent les deux graphiques suivants, le frais représente l'unique moteur de croissance du segment de plats préparés, dans le contexte de la baisse conséquente d'achats de produits appertisés et d'une stagnation du rayon surgelé. Cette bonne performance du frais permet ainsi de limiter la baisse globale de volumes achetés de plats préparés (-4 % sur 10 ans) et tire vers le haut les dépenses (+9 % entre 2008 et 2017 sur le total de plats préparés, tous modes de conservation confondus). La hausse des dépenses globales est en partie due à une dynamique positive de prix liée à l'inflation (+9 % sur l'alimentation entre 2008 et 2017). Mais compte tenu du recul des volumes achetés, elle traduit en effet également un changement de structure d'achats, avec davantage de plats frais achetés, dont le prix au kilo est plus élevé que pour les produits en conserve ou surgelés.

Cela correspond à 10 € dépensés en plus sur 10 ans par un ménage français, dont 12 € de plus pour le frais et 1 € de moins respectivement pour l'appertisé et le surgelé, sur le total de 118 € qu'un ménage français a consacré aux achats de plats préparés en 2017.

Graphique 8. Evolution des sommes dépensées en plats préparés par ménage français, selon le mode de conservation, en indice base 100=2008

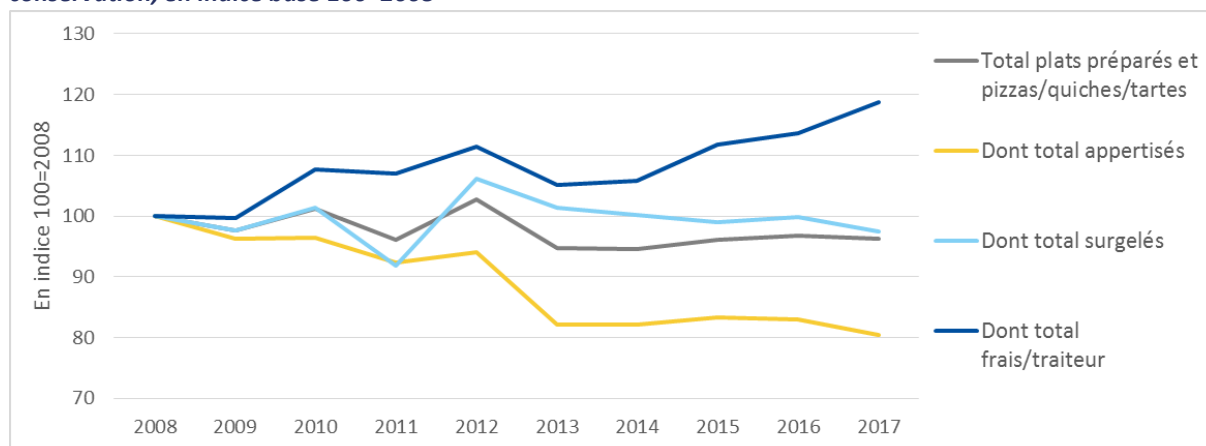


Source : Kantar Worldpanel, élaboration FranceAgriMer

En termes de volumes, sur 18,50 kg de plats préparés achetés par an (soit légèrement moins qu'au début de la période, 19,2 kg), le frais a gagné 1 kg en dix ans, l'appertisé en a perdu 1,5 kg, et le surgelé est en très légère baisse (-0,1 kg).

⁵ Plats amenés au domicile principal.

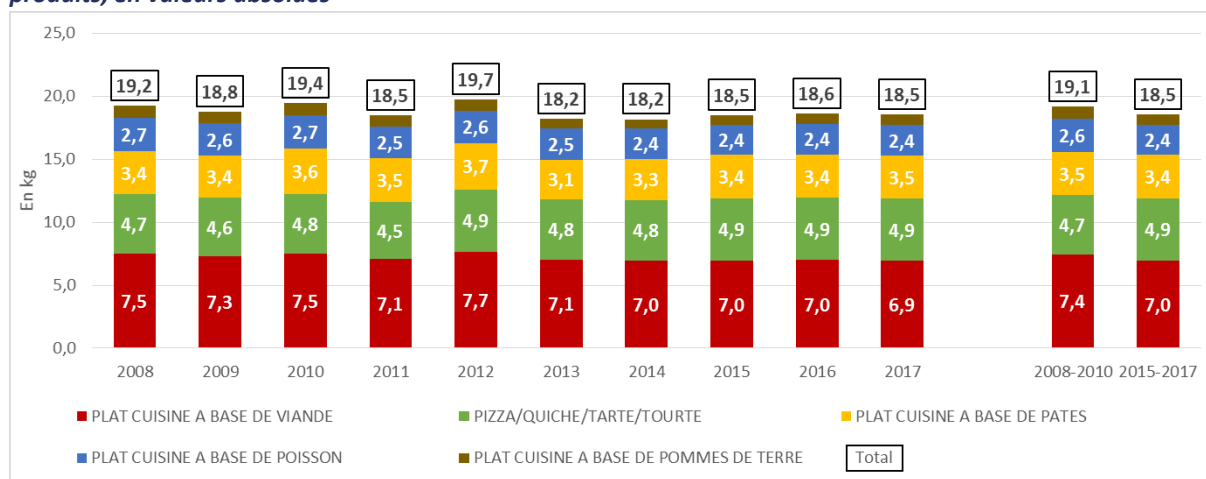
Graphique 9. Evolution des quantités achetées de plats préparés par ménage français, selon le mode de conservation, en indice base 100=2008



Source : Kantar Worldpanel, élaboration FranceAgriMer

Indépendamment de mode de conservation, on peut également analyser l'évolution des achats de différentes familles de plats préparés. Ainsi, la baisse de volumes d'achats annuels (0,6 kg perdus par ménage) concerne toutes les catégories de produits cuisinés à l'exception de pizzas/quiches/tartes/tourtes, dont les quantités achetées progressent de 4,7 kg par an et par ménage sur la période 2008 - 2010 à 4,9 kg en moyenne sur la période 2015 - 2017. L'essentiel de la baisse provient de la catégorie la plus importante du segment de plats cuisinés, les plats à base de viandes, dont les achats reculent de 0,4 kg (-5 %) entre le début et la fin de la période. Mais les volumes de plats cuisinés à base de poisson diminuent également (-9 %), même si cela impacte moins les volumes globaux de plats cuisinés en raison du faible poids de cette catégorie dans le total du segment. C'est aussi le cas de plats à base de pommes de terre, (-14 %) qui n'impacte qu'à la marge le volume global des achats de plats préparés.

Graphique 10. Evolution des quantités achetées de plats préparés par ménage français, selon le type de produits, en valeurs absolues

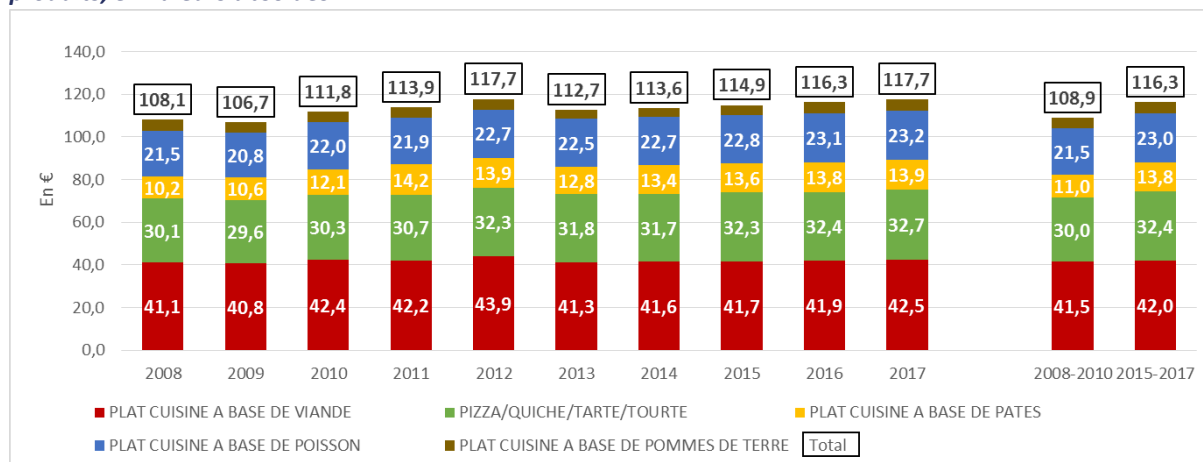


Source : Kantar Worldpanel

Malgré ce léger recul des volumes achetés, les dépenses parviennent à progresser. Un ménage français a dépensé environ 116 € sur l'année pour les plats cuisinés, sur la période 2015 - 2017, contre 109 €

sur la période 2008 - 2010. La progression s'effectue sur l'ensemble de familles de produits, mais elle dépasse l'inflation uniquement sur les plats préparés à base de pâtes.

Graphique 11. Evolution des sommes dépensées en plats préparés par ménage français, selon le type de produits, en valeurs absolues



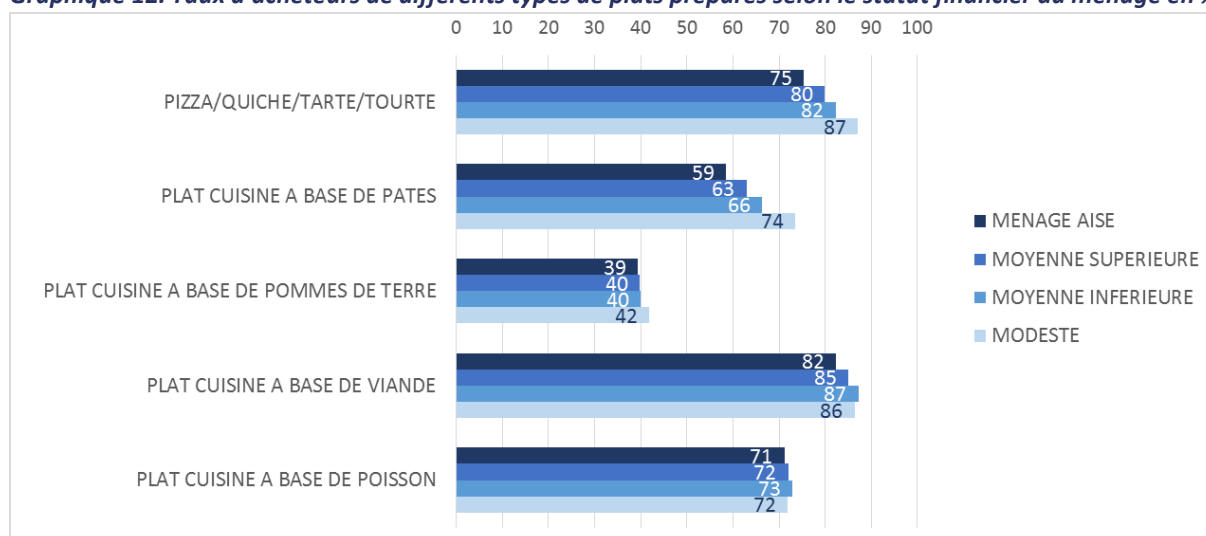
Source : Kantar Worldpanel

Si la progression du frais représente la principale évolution sur la période de l'étude sur le segment de plats préparés, elle n'est pas uniforme pour toutes les familles de produits. Ainsi, elle est particulièrement marquée dans le segment des plats à base de poissons (+38 % en quantités achetées par ménage français), sans doute avec l'arrivée de sushis en grandes surfaces, et dans les plats à base de pâtes (+36 %), porté notamment par le segment des « pasta box ». Elle est en revanche plus limitée dans le rayon de pizzas, tartes ou quiches (+3 % en quantités achetées par ménage français seulement entre les moyennes du début et de la fin de la période) ou pour les plats à base carnée (+6 % en volume).

4. Profil consommateur : le profil modeste et jeune avant tout pour les pizzas et plats à base de pâtes, alors que les plats à base de poisson ont un profil plus aisé et plus âgé

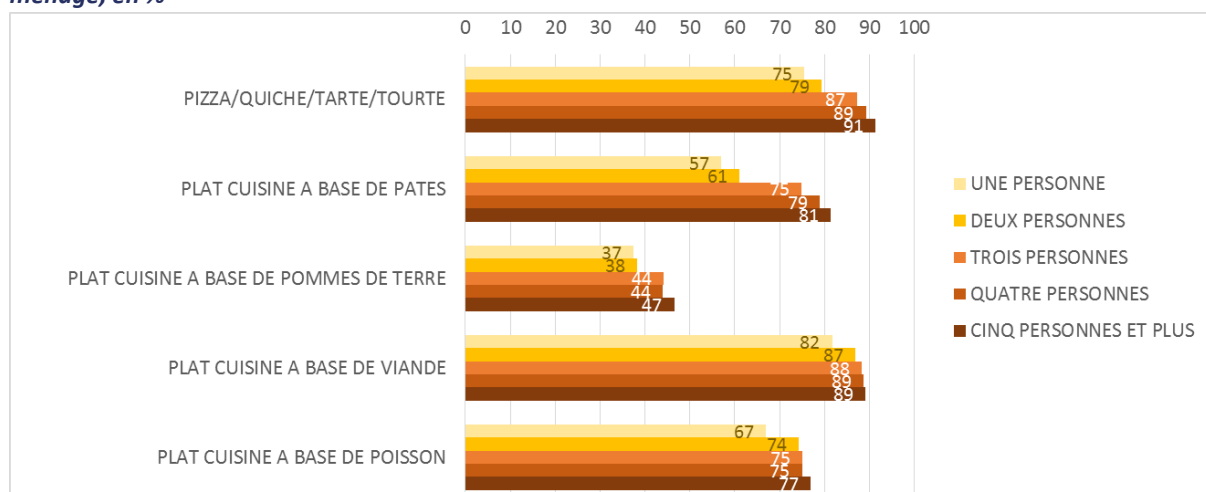
Quand on essaie d'établir, à partir du taux d'acheteurs de différents plats préparés, un profil de consommateur de ces produits « prêts à consommer », on remarque avant tout son caractère « populaire » : ce sont des foyers à faible revenu, ménages d'ouvriers et familles nombreuses qui sont les plus nombreux à acheter des plats cuisinés.

Graphique 12. Taux d'acheteurs de différents types de plats préparés selon le statut financier du ménage en %



Source : Kantar Worldpanel

Graphique 13. Taux d'acheteurs de différents types de plats préparés selon le nombre de personnes dans le ménage, en %



Source : Kantar Worldpanel

De manière assez surprenante, le taux d'acheteurs de plats cuisinés est le plus faible parmi les ménages composés d'une personne, alors que de nombreux plats cuisinés sont conçus en portions individuelles pour éviter à ces consommateurs à faire de la cuisine pour une seule personne au foyer. Mais cette

sous-représentation de foyers de personnes seules ne concerne que le taux d'acheteurs. Parmi les ménages acheteurs, quand on regarde les quantités consommées par unité de consommation de ménage⁶, ce sont justement ces ménages les plus petits qui en consomment le plus.

Tab. 1. Quantités achetées par unité de consommation de ménage selon la composition de ménage, en indice base 100=Ensemble de ménages acheteurs du type de produit donné

Type de ménage	PIZZA, QUICHES, TARTES	PLAT A BASE DE PATES	PLAT A BASE DE PDT	PLAT A BASE CARNEE	PLAT A BASE DE POISSON
Personnes seules	118	114	144	141	146
Avec enfants <15 ans	96	98	79	79	70
Sans enfants <15 ans	91	87	97	99	103

Source : Kantar Worldpanel, élaboration FranceAgriMer

Si les ménages dits modestes sont systématiquement plus nombreux à acheter des plats cuisinés, l'écart par rapport aux catégories aisées est particulièrement marqué pour les pizzas/quiches/tartes et pour les plats cuisinés à base de pâtes. Il est nettement plus faible pour les produits à base de viande ou pommes de terre, et inexistant pour les plats à base de produits de la mer. En termes de quantités, les ménages aisés consomment même plus par unité de consommation que les ménages à revenu modeste en ce qui concerne les plats à base de pommes de terre ou ceux à base de poisson (cf. le tableau 2, ci-dessous). En revanche, pour les pizzas, quiches, tartes, ainsi que pour les plats à base de pâtes, le constat est le même que l'on regarde le taux d'acheteurs ou les quantités consommées : les ménages modestes sont plus nombreux à acheter ces produits, et quand ils le font, ils en consomment davantage par unité de consommation de ménage.

Tab. 2. Quantités achetées par unité de consommation de ménage selon le statut financier de ménage, en indice base 100=Ensemble de ménages acheteurs du type de produit donné

Statut financier de ménage	PIZZA, QUICHES, TARTES	PLAT A BASE DE PATES	PLAT A BASE DE PDT	PLAT A BASE CARNEE	PLAT A BASE DE POISSON
AISE	96	85	107	103	126
MOYENNE SUPERIEURE	97	91	103	98	105
MOYENNE INFERIEURE	98	99	99	98	97
MODESTE	107	115	90	101	81

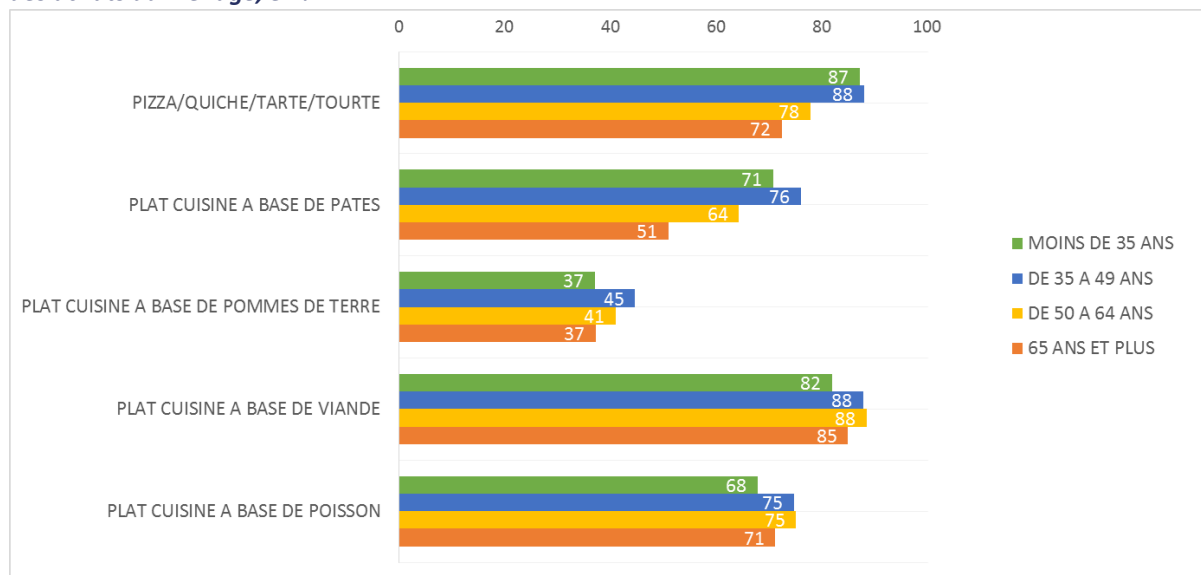
Source : Kantar Worldpanel, élaboration FranceAgriMer

L'opposition entre les pizzas et plats à base de pâtes d'une part et les plats à base carnée, pommes de terre ou poissons/produits de la mer d'autre part est également visible quand on regarde le taux d'acheteurs selon l'âge : les pizzas, quiches, tartes et tourtes, tout comme les plats à base de pâtes ont un profil jeune (ménages dont la personne responsable des achats a moins de 35 ans ou entre 35 et 49 ans). Les produits à base de viandes ou de produits de la mer ont le taux de clientèle le plus élevé parmi les deux tranches d'âge intermédiaires (35-49 ans et 50-64 ans) et le plus faible parmi les ménages les plus jeunes (moins de 35 ans). Cette opposition est encore plus nette pour les quantités

⁶ La prise en compte de la notion « d'unités de consommation » permet de neutraliser l'effet de la composition de ménage sur son niveau de consommation. Le nombre d'unités de consommation (UC) du ménage est défini selon le système de pondération suivant : 0,3 par foyer + 0,7 par adulte ou adolescent (15 ans ou plus) + 0,5 par enfant (moins de 15 ans). Ainsi un adulte vivant seul représente 1 unité de consommation (0,3 + 0,7) et un couple avec deux enfants représente 2,7 unités de consommation (0,3 + 0,7 + 0,7 + 0,5 + 0,5).

achetées par unité de consommation de ménage, les jeunes surconsommant (par rapport à la moyenne de ménages) les pizzas et produits à base de pâtes et les ménages âgés dépassant la moyenne en ce qui concerne les plats à base de viande, de poisson et de pommes de terre (cf. le tableau 3).

Graphique 14. Taux d'acheteurs de différents types de plats préparés selon l'âge de la personne responsable des achats du ménage, en %



Source : Kantar Worldpanel

Tab. 3. Quantités achetées par unité de consommation de ménage selon l'âge de la personne responsable des achats de ménage, en indice base 100=Ensemble de ménages acheteurs du type de produit donné

Age de la PRA de ménage	PIZZA/QUICHES /TARTES	PLAT A BASE DE PATES	PLAT A BASE DE PDT	PLAT A BASE CARNEE	PLAT A BASE DE POISSON
< 35 ANS	104	100	89	83	80
DE 35 A 49 ANS	106	104	86	92	83
DE 50 A 64 ANS	91	95	107	113	111
65 ANS ET PLUS	85	76	121	112	132

Source : Kantar Worldpanel, élaboration FranceAgriMer

Enfin, indépendamment du type de produit, des différences selon la catégorie de ménage existent en ce qui concerne le mode de conservation des plats. De manière générale, les produits appertisés restent le produit « surconsommé » par les ménages à revenu modeste, tant en nombre d'acheteurs qu'en termes de quantités achetées par unité de consommation de ménage. A l'inverse, les ménages aisés privilégient les plats préparés du rayon frais, plus chers mais aussi considérés comme plus qualitatifs. Les pizzas fraîches représentent ici une exception, étant un produit avant tout consommé par les ménages jeunes ou à faible revenu.

Sandwichs sous vide – un marché en progression

Qu'ils soient consommés à domicile ou en dehors, les sandwichs semblent bénéficier d'une dynamique positive, à la croisée de tendances entre la consommation nomade et la déstructuration de repas (les horaires ou lieux de consommation plus flexibles, les repas plus simples concurrençant progressivement le triptyque entrée-plat-dessert). Et l'évolution des achats de sandwichs sous vide, suivie dans le panel de consommateurs de Kantar, en témoigne aussi : tous les indicateurs sont au vert. Plus de ménages achètent des sandwichs sous vide au moins une fois par an (42 % en 2017 contre 34 % en 2008), et ceux qui le font en achètent davantage (+ 13 % de quantités achetées par ménage acheteur). Les volumes d'achat annuels d'un ménage français ont augmenté de 36 % entre 2008 et 2017 et les dépenses ont gagné 29 %, alors même que le prix moyen payé est en baisse de 5 %.

Le profil de consommateur et son évolution réservent aussi quelques surprises. Ce ne sont pas les ménages les plus jeunes (moins de 35 ans) qui sont les plus gros consommateurs de sandwichs, mais ceux âgés de 35 à 49 ans. Et le taux d'acheteurs dans la tranche d'âge la plus jeune reste stable sur la décennie, alors qu'il progresse chez les 3 autres, et surtout dans les deux tranches seniors (+7 pts).

Tab. 4. Part d'acheteurs de sandwichs sous vide selon l'âge, moyennes 2008-2010 et 2015-2017

	2008-10	2015-17
Total France	36%	41%
MOINS DE 35 ANS	47%	47%
DE 35 A 49 ANS	50%	55%
DE 50 A 64 ANS	31%	38%
65 ANS ET PLUS	19%	26%

Source : Kantar Worldpanel, calcul FranceAgriMer

Si les ménages jeunes ne les surconsomment pas, cela ne veut pas forcément dire que les consommateurs jeunes ne le font pas : les ménages avec enfants, et notamment ceux âgés de 11 à 24 ans, affichent des taux d'acheteurs les plus élevés (55 % pour un ménage avec enfants contre 33 % pour un ménage sans enfants, et même 62 % chez les ménages comptant les enfants âgés de 11 à 15 ans et 59 % chez ceux avec les enfants de 16 à 24 ans). De même, les données de l'enquête CCAF du CREDOC qui analyse la consommation individuelle des membres du ménage, montrent que la consommation de sandwichs est en effet la plus élevée parmi les 15-24 ans (53 g consommés en moyenne par jour, contre 25 g pour l'ensemble des adultes) et que la consommation de ces produits chez les jeunes adolescents (12-14 ans) équivaut à celle des adultes en général (24 g).

Autre type de cible : les ménages d'ouvriers, d'employés ou d'étudiants sont les plus nombreux à acheter des sandwichs sous vide, probablement aussi en partie pour la consommation hors domicile (alors que théoriquement les panelistes n'enregistrent pas leurs achats pour consommation hors domicile). On peut y émettre une hypothèse qu'il s'agirait des travailleurs ne disposant pas de cantine. Le statut financier semble également un critère important, les ménages modestes étant près de deux fois plus nombreux que les ménages aisés à acheter des sandwichs sous vide, et l'écart se creuse même sur la période de l'étude.

Mais la grande distribution n'est pas le seul lieu d'achat pour les sandwichs industriels : aux 19 000 tonnes estimés achetés en GMS via le panel consommateur de Kantar, il faudrait ajouter 11 000 tonnes achetées dans la restauration commerciale et collective (d'après GIRA Foodservice, données sur 2018) et des volumes supplémentaires vendus via les circuits de vente alternatifs (19 000 tonnes également, données de GIRA). Tous ces chiffres témoignent du potentiel de croissance pour ce marché à la croisée entre la consommation dans et en dehors du foyer.

Soupes prêtes à l'emploi (en sachet ou en brique) - un marché en recul

Les achats de soupes (lyophilisées ou liquides prêtes à l'emploi) sont en recul sur la période de l'étude, à la fois en raison d'une baisse du taux d'acheteurs et d'une diminution de quantités consommées par ménages acheteurs. En 2008, 79 % des ménages ont acheté au moins une fois dans l'année un produit du segment soupes, alors qu'en 2017 ils n'étaient plus que 73 %. Les quantités achetées par ménage acheteur ont diminué de 20% sur la même période, passant de près de 14 litres⁷ à 11 l d'achats annuels. Sur l'ensemble des ménages, cette double baisse engendre une perte de 26 % de volumes d'achats globaux, un ménage français achetant en moyenne en 2017 8 litres de soupes liquides ou lyophilisées, contre 11 litres dix ans plus tôt.

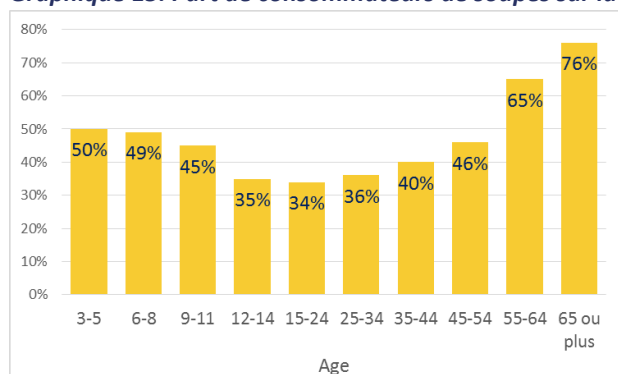
Ce sont les produits lyophilisés qui accusent le recul le plus marqué : leur taux de consommateurs a baissé de 10 pts, de 53 % à 43 %, et les quantités achetées par ménage acheteur ont perdu 25 %. Sur l'ensemble des ménages, cela revient à une baisse de volumes d'achat de 40 % en dix ans⁸.

Les soupes liquides prêtes à l'emploi résistent mieux à cette tendance négative, mais leur marché se contracte également : le taux d'acheteurs recule de 63 % à 59 % et les quantités achetées de 9 %, ce qui contribue à une baisse globale de volumes de 14 %.

La contraction de dépenses de -16 % (pour 26 % de volumes en moins), sur le total soupes lyophilisées et liquides est atténuée par la hausse de prix sur la période (+14 %). Un ménage moyen français a dépensé 15 € en 2017 en soupes préparées, contre près de 18 € en 2008. Le budget a reculé de 10 % sur le segment liquide et de 28 % sur le segment lyophilisé, creusant ainsi l'écart entre les deux catégories : les soupes en sachet représentent aujourd'hui 30 % des dépenses, contre 35 % en 2008, avec 4,50 € dépensées pour 10,50 € pour les soupes liquides. Ce changement de structure fait aussi monter le prix moyen payé, les soupes liquides coûtant plus cher au litre que celles en sachet.

Parmi les facteurs potentiellement contributifs à cette tendance baissière, on peut notamment mentionner la méfiance croissante de consommateurs vis-à-vis de produits très transformés, qui impacterait assez logiquement davantage les produits lyophilisés que ceux en brique. Cette tendance s'applique à toutes les tranches d'âge, les soupes préparées sont d'ailleurs achetées dans les proportions similaires par tous les types de ménages. Mais les soupes en général (qu'elles soient « faites maison » ou prêtes à l'emploi) ont un profil très spécifique en termes d'âge : elles sont consommées avant tout par les séniors et les plus jeunes enfants, les tranches d'âge intermédiaires ayant un taux de consommation beaucoup plus faible (cf. le graphique ci-dessous).

Graphique 15. Part de consommateurs de soupes sur la semaine d'enquête



Source : Enquête CCAF du CREDOC, vague 2016

⁷ L'unité de mesure est le litre aussi bien pour les soupes en brique et en sachet, les grammages de soupes lyophilisées étant convertis par Kantar Worldpanel en litres selon l'information sur l'emballage.

⁸ Quantités achetées par un ménage français. Les volumes totaux de l'ensemble de ménages français baissent de 36%, l'accroissement démographique atténuant l'ampleur de la baisse calculée au niveau d'un ménage moyen.

La position des plats préparés à la croisée de chemins, entre le domicile et le hors domicile

Si la présente étude s'appuie sur les données d'achats de ménages destinés à la consommation à domicile, il est difficile d'ignorer que le marché pour les plats préparés est plus large et que l'univers de la consommation hors domicile représente aujourd'hui un levier important, sinon principal, de croissance pour ce segment de plats « prêts à consommer ».

D'abord parce que la production de plats préparés trouve une partie non négligeable (environ 20 % du chiffre d'affaires des fabricants d'après Xerfi⁹) de ses débouchés dans la restauration hors foyer. GIRA Foodservice a en effet estimé pour FranceAgriMer que les achats de la Restauration hors foyer en différents types de plats préparés représentent près de 130 mille tonnes en 2018, l'essentiel de ces volumes étant destinés à la restauration collective.

Ensuite, et peut-être même de manière plus importante encore, les ventes de plats préparés peuvent bénéficier du développement de la consommation nomade, et de ce qu'on appelle le « snacking », un concept large qui englobe des produits très divers (de chips, gâteaux, glaces par les sandwiches et salades, jusqu'aux plats préparés, menus ou des solutions repas de chaînes de restauration rapide), remplissant différentes fonctions alimentaires (repas ou simple grignotage).

Nous ne disposons pas néanmoins à ce stade d'estimations sur les plats cuisinés consommés hors domicile et achetés par des particuliers directement dans les grandes surfaces alimentaires sans passage par le domicile. Une analyse complète du segment des plats préparés devrait prendre en compte l'ensemble de ces éléments, même si les données d'achats de ménages pour la consommation à domicile, présentées ici, confirment déjà les tendances qu'on voit apparaître dans les données de panels de distributeurs qui intègrent ces ventes destinées à la consommation hors foyer.

⁹ Cf. Etude Xerfi (2019), « La fabrication et le marché des plats cuisinés et pizzas ».

Conclusion

Malgré le développement dans la grande distribution des rayons « snacking », majoritairement dédiés à la consommation immédiate hors domicile, les achats des plats préparés destinés à la consommation à domicile ne bénéficient pas d'une dynamique positive globale et leur consommation reste globalement stable sur les 10 années d'étude (2008-2017). Cela pourrait être dû à une désaffectation croissante des consommateurs de plats en conserve et dans une moindre mesure, des surgelés. Le rayon frais se porte en revanche bien et croît, à la fois en termes de taux d'acheteurs, de volumes d'achats et en termes de dépenses. Le développement de l'offre y est sans doute l'un des moteurs de cette progression, dont les exemples sont l'arrivée des plats de type « pasta box », des sushis ou encore des plats végétariens. Seules les pizzas/quiches échappent à cette dynamique positive, leurs indicateurs affichant soit une stabilité, soit une progression très limitée.

Si les volumes ne progressent pas, les dépenses elles sont en hausse, notamment grâce à ce changement de structure d'achats avec davantage de produits du rayon frais, plus chers, au détriment de produits appertisés ou surgelés. Les Français ne se détournent donc pas nécessairement des plats cuisinés, mais les choisissent différemment, avec une certaine tendance vers la montée en gamme, visible également dans l'offre, dont le marketing et le packaging s'approprie les principales grandes tendances de consommation orientées vers la recherche de qualité, de transparence ou de la consommation responsable¹⁰.

En termes de profil consommateur, la principale ligne de clivage oppose les plats à base de viandes, poissons/produits de la mer ou à base de pommes de terre, privilégiés par les ménages plus âgés et/ou plus aisés, aux produits pizzas/quiches et aux plats à base de pâtes, qui ont un profil de consommateur plus jeune, familial et relativement modeste.

¹⁰ Comme l'affichage de Nutriscore, offre de plats sans conservateurs, les emballages recyclables ou transparents qui permettent de voir le produit etc.

LES ÉTUDES


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



**Achats et dépenses de ménages en plats préparés :
Principales évolutions entre 2008 et 2017
Édition décembre 2019**

Directrice de la publication : Christine Avelin / Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : Service Arborial
N° ISNN 2257-8951

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

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR