

Le recul des viandes de ruminants dans la consommation de viandes, volailles et poisson en France au cours des 25 dernières années : une réorientation des choix des ménages ?

C. POTHERAT, P. MAINSANT

*INRA-ESR, Laboratoire d'Économie Industrielle Agro-Alimentaire,
65, bvd de Brandebourg, 94205 IVRY sur SEINE cedex*

RÉSUMÉ – Dans un contexte de hausse globale de la consommation intérieure brute totale de viandes et de volailles au cours des vingt-cinq dernières années, les viandes de ruminants n'ont cessé de perdre des parts de marché. Ce phénomène s'observe surtout sur le marché des ménages, les viandes de ruminants se maintenant sur le marché de la restauration. Sur le marché des ménages, les achats de viandes, de volailles et de poisson, exprimés en kg par équivalent adulte et à nombre de repas servis à domicile constant, après une période de croissance (65-80), régressent par la suite. Les achats de viandes de ruminants ont suivi ces évolutions, mais leur croissance a été moindre de 1965 à 1980 que celle des monogastriques, alors que leur régression, après 1980, a été plus marquée. L'examen détaillé des parts de marché par produit montre que les ménages ont orienté leurs choix vers des produits «modernes» et/ou bon marché : les viandes de monogastriques, les filets de poisson, le jambon, la viande hachée. A l'exception de la viande hachée de boeuf, les viandes de ruminants ne font pas partie de ce groupe de produits. Cette réorientation semble générale, et beaucoup plus marquée pour certaines catégories socio-démographiques : ménages jeunes, de revenu modeste, habitant des villes moyennes.

The decrease of red meat consumption in France during the last twenty-five years : a shift in the households' choice ?

C. POTHERAT, P. MAINSANT

*INRA-ESR, Laboratoire d'Économie Industrielle Agro-Alimentaire,
65, bvd de Brandebourg, 94205 IVRY sur SEINE cedex*

SUMMARY – Though the apparent meat consumption has increased over the past twenty-five years, beef, veal and lamb have lost market shares. This phenomenon particularly concerns consumption at home, because the red meat purchases remain nearly stable on the catering market. The household meat and fish consumption, expressed in kg per equivalent-adult and per a constant number of home meals, after an increase during the period 1965-1980, has been decreasing ever since. The red meat followed the same trends but their increase was weaker during 1965-1980 than the white meat one, and their decrease has been stronger. The analysis of the market shares by product shows that the households have shifted toward «modern» or/and cheap products : pork, chicken, fish, ham and hamburger beef. The red meats, except hamburger beef, do not belong to this group of products. This change seems to be general, but it is more pointedly for some socio-demographic classes : young household, with low income, living in middle-sized towns.

INTRODUCTION

Depuis quelques années, des économistes et la presse professionnelle s'interrogent sur les changements de préférences des consommateurs en matière de consommation de viande en France. Après une présentation des grandes évolutions de la consommation de viandes et volailles, à partir des bilans du SCEES, nous aborderons rapidement l'évolution de la place des ruminants sur les marchés des ménages et de la restauration collective, à partir des deux panels de la SECODIP (Société d'Études de la COnsommation, DIstribution et Publicité). Puis nous proposerons, à partir des enquêtes alimentaires de l'INSEE, une quantification de la propension de différentes catégories socio-démographiques à acheter des viandes, des volailles et du poisson, et en particulier des viandes de ruminants (boeuf, veau, agneau, cheval), pour leur consommation à domicile. Enfin, nous analyserons l'évolution de la structure par produit des achats de ces différents types de ménages à partir du panel SECODIP ménages, afin de distinguer les produits en déclin des produits en plein essor.

1. ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDES TOTALE D'APRÈS LES BILANS DU SCEES

La consommation intérieure brute (C.I.B.) mesure l'utilisation totale de viandes et de volailles sur le territoire français. Après une période de croissance moyenne annuelle de 2 % par an de 1970 à 1980, elle a ralenti sa progression au cours des dix dernières années (graphe 1).

Les viandes de ruminants ont progressé moins vite de 1970 à 1980 que les viandes de monogastriques et ont connu par la suite une inversion de tendance qui n'a pas touché les viandes de monogastriques (tableau 1). Ainsi, elles ne représentent plus que 38 % des volumes en 1992 contre 45 % en 1970.

Dans le sous-ensemble des ruminants, les évolutions sont contrastées. De 1970 à 1993, la consommation de viande de

veau et de cheval régresse alors que la viande d'agneau progresse. La consommation de viande de boeuf, après une progression de 1970 à 1980, se stabilise. Seule la viande d'agneau a gagné des parts de marché au cours de la période 70/93.

2. RESTAURATION HORS FOYER ET ACHATS DES MÉNAGES

La part relative de ces deux principaux marchés peut être estimée à partir des résultats des panels SECODIP. Le panel restauration estime les tonnages de viandes et volailles fraîches et surgelées, hors abats et hors charcuterie, achetés par les établissements de restauration pour deux périodes : 77/80 et 89/94. Nous avons redressé ces tonnages de l'absence du champ de l'enquête des fast-food de chaîne et des établissements de restauration institutionnelle (armée, prison, clergé, etc.).

Le panel ménages suit depuis 1977, entre autres, les achats des ménages de viandes et de volailles fraîches et surgelées, de jambon et de poisson frais.

La restauration hors foyer (RhF) représentait environ 19 % des volumes totaux de viandes et volailles fraîches et surgelées, hors abats, achetés par les ménages et la RhF en 1980 et représenterait aujourd'hui environ 22 % de ces achats (tableau 2). La croissance de la part de la RhF de 1980 à 1989, essentiellement liée à la progression du nombre de repas pris en RhF, s'est apparemment légèrement ralentie d'après SECODIP ces dernières années. Ce ralentissement pourrait n'être que le fait de la forte progression des cuisines centrales et donc des achats de produits élaborés par la restauration sociale, non relevés par le panel restauration. La part des ruminants, hors abats, dans les achats des établissements de restauration est supérieure sur l'ensemble de la période à celle des viandes de ruminants dans les achats des ménages. Dans les deux cas, elle a régressé de 1980 à 1993, mais moins fortement en RhF (tableau 3).

Les parts de marché des viandes de veau et d'agneau sont très proches sur le marché de la RhF et sur celui des

Tableau 1
Taux de croissance annuelle de la C.I.B. totale

source SCEES	70/80	80/89	89/93
ruminants	+ 1,7 %	- 0,1 %	- 0,3 %
monogastriques	+ 2,1 %	+ 1,1 %	+ 0,7 %

Grphe 1 : Évolution de la C.I.B. (source SCEES)

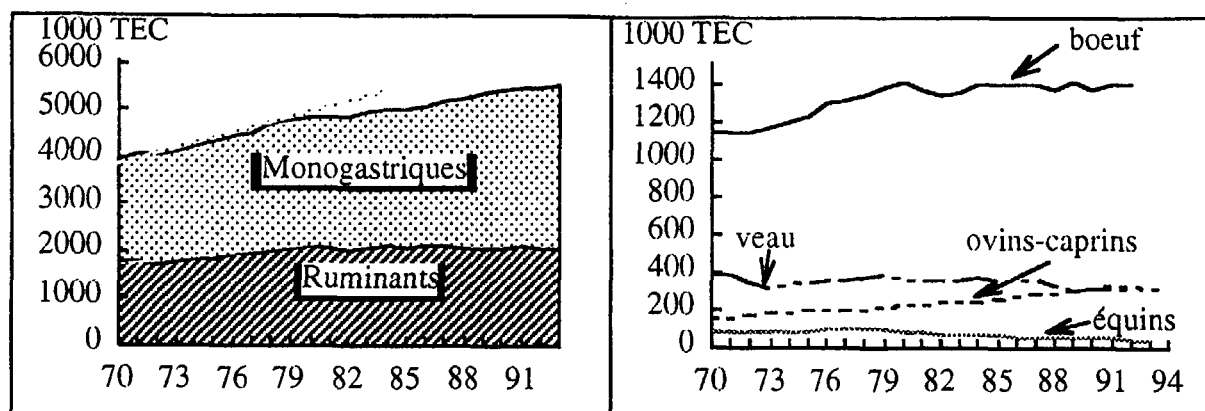


Tableau 2
Estimation de la part de la Rhf dans les achats totaux des ménages et de la restauration (*)

	1980	1989	1993
Toutes viandes	19,2%	24%	22,2%
Ruminants	20,8 %	27,1%	25%
Monogastriques	17,5%	21%	19,6%

(*) INRA d'après SECODIP ; en TPF, hors abats, tonnage ménages redressé vacances.

Tableau 3
Part des ruminants dans les achats

INRA + SECODIP, % TPF	1980	1993
Restauration (hors abats)	57,3 %	54,1 %
Ménages (hors abats)	52,1 %	46,2 %

ménages. La part plus importante du boeuf en Rhf est essentiellement liée à une quantité plus importante de viande hachée surgelée achetée en restauration (fast-food et restauration sociale) (graphe 2). En terme d'évolution, sur ces deux marchés, il apparaît que :

- sur la période 80/89, le boeuf et le veau perdent des parts de marché, plus nettement sur le marché des ménages que sur celui de la restauration, puis semblent se stabiliser après 1989,
- la viande d'agneau gagne des parts de marché en restauration de 1980 à 1989 puis régresse légèrement, alors que sa part de marché dans les achats des ménages semble rester constante de 1980 à 1993.

3. LE MARCHÉ DES MÉNAGES

3.1. PRODUITS CONCERNÉS ET MÉTHODE D'ANALYSE

Le marché des ménages ordinaires représente encore le débouché principal pour les viandes en France. *L'univers des produits considéré ici pour son analyse est constitué par les viandes et volailles fraîches et surgelées, hors abats pour l'INSEE, avec abats pour SECODIP, le jambon, le*

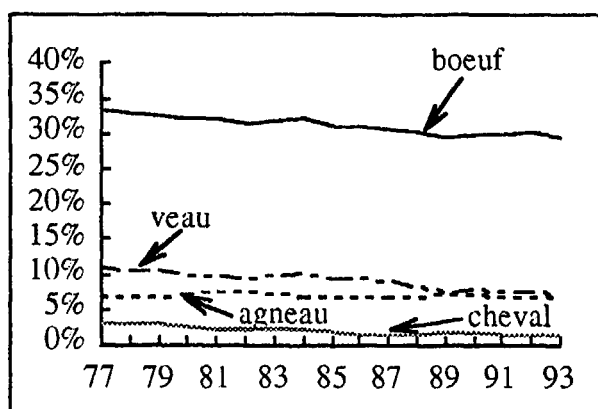
poisson frais (INSEE et SECODIP) et surgelé (INSEE). Les plats préparés à base de viandes ou de poisson, les produits élaborés de type brochettes, ainsi que les oeufs ont été exclus du champ par manque de données disponibles.

Ces deux enquêtes estiment, entre autres, les achats moyens des ménages, exprimés en kg par personne, au niveau national mais aussi par catégories socio-démographiques.

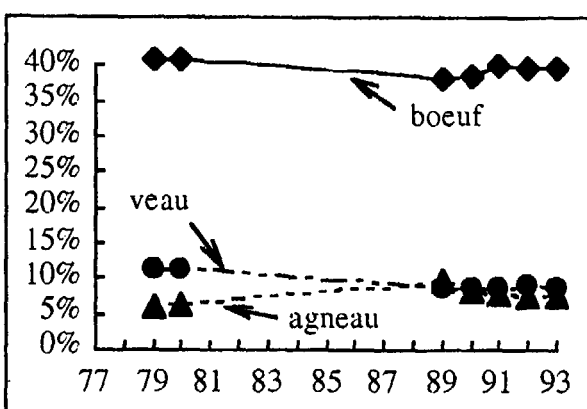
Selon une méthode proche de celle utilisée par J.L. Lambert (1987), les achats des ménages estimés par les enquêtes alimentaires de l'INSEE (1965-1991), exprimés en kg par personne, ont été convertis en kg/UC/730 repas. Les UC (Unités de Consommation) permettent de passer des données par personne à des données par équivalent adulte et sont obtenues de la manière suivante : le premier adulte de chaque ménage compte pour 1 UC, les autres adultes (plus de 14 ans) comptent pour 0,7 UC et les enfants pour 0,5 UC. Les résultats par UC permettent de s'affranchir de l'effet composition du ménage qui gêne les comparaisons entre catégories de ménages. Les achats ont par ailleurs été ramenés à un même nombre de repas. Le choix de 730

Graphe 2 : Part de marché des ruminants dans l'ensemble viandes et volailles

sur le marché des ménages :



en restauration :



INRA d'après SECODIP, pourcentage du total exprimé en TPF, hors abats.

repas comme unité est une convention qui permet de raisonner à nombre de repas à domicile constant, tant pour l'évolution en longue période que pour les comparaisons entre catégories socio-démographiques. Les résultats en kg par UC et pour 730 repas sont bien sûr une abstraction, mais ils permettent d'évaluer la **propension** du ménage moyen français ou d'une catégorie socio-démographique déterminée, à **introduire des viandes de ruminants dans un repas moyen à domicile en longue période.**

Les achats des ménages estimés par le panel SECODIP n'ont pu être corrigés de la sorte, mais présentent un double avantage. D'une part, la nomenclature produits permet de distinguer par espèce les produits à griller, à bouillir, les abats et les gros achats ainsi que la viande hachée. D'autre part, à l'image de l'INSEE, tous les résultats sont ventilés par critères socio-démographiques : âge de la ménagère, revenu par UC, taille et habitat du ménage, chacun subdivisé en quatre classes. L'indicateur utilisé pour caractériser les ménages d'une catégorie socio-démographique i dans leurs achats d'un produit j est la **part de marché** de ce produit ($PM_{i,j}$), avec $PM_{i,j} = \frac{QA_{i,j}}{\sum_j QA_{i,j}}$, où $QA_{i,j}$ est la quantité moyenne de produit j achetée par la catégorie i , exprimée en kg par personne. La part de marché d'un produit exprime ainsi la part que représente **en volume** un produit donné dans notre univers de référence **pour une catégorie socio-démographique donnée**, et son évolution permet d'observer le **glissement de la structure par produit** des achats des différentes classes de ménages au cours des quinze dernières années.

3.2. PROPENSION À INTRODUIRE DES VIANDES DE RUMINANTS DANS LES REPAS À DOMICILE

Nous n'utiliserons dans ce chapitre que les résultats des enquêtes INSEE, exprimés en kg par UC et pour 730 repas. Afin de nous affranchir partiellement des fluctuations propres aux données d'enquête, pour ne retracer que les grandes évolutions, nous travaillerons sur des moyennes mobiles sur 5 ans (MM 5 ans).

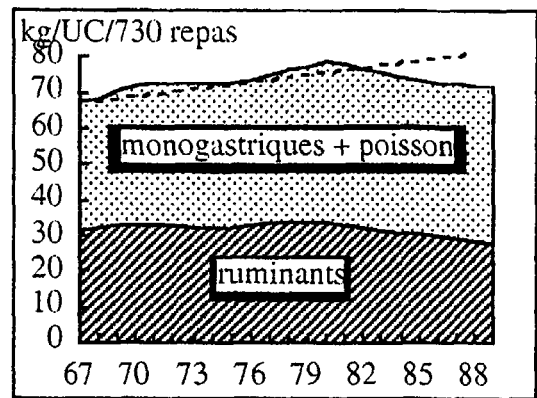
Au niveau national, l'achat moyen total par UC et pour 730 repas a progressé de 1,2 % par an de 1965 à 1980 pour régresser de 1 % par an à partir de cette date. Les viandes de ruminants ont progressé moins vite que l'ensemble des viandes et poisson entre 1965 et 1980 (+ 0,5 % par an) et régressent plus vite que celui-ci dans les années 80 (- 2 % par an) (graphe 3). Si de 1965 à 1980, la progression des achats des ménages s'explique par la progression du revenu des ménages et par l'évolution favorable des prix relatifs, la rupture de tendance observée depuis 1980 suggère que ces variables ne sont plus suffisantes pour expliquer les évolutions des achats, et que d'autres facteurs psychosociologiques interviennent (P. Combris, 1990).

Les niveaux d'achats totaux par UC et pour 730 repas et ceux de viandes de ruminants varient surtout selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle (CSP) du chef de ménage. Ils augmentent avec l'âge du chef de ménage jusqu'à 50 ans et diminuent après 50 ans (graphe 4). Ils s'accroissent quand le revenu du ménage augmente (graphe 5).

De 1970 à 1980, la croissance dynamique des achats totaux des ménages dont le chef de ménage est jeune (moins de 45 ans) ou ouvrier n'a que peu profité aux viandes de ruminants. Dans le même temps, les ménages dont le chef de ménage est âgé de plus de 45 ans ou est cadre supérieur

manifestent une croissance modérée de leurs achats totaux, et une stabilité pour les viandes de ruminants.

Graphe 3 : Achat moyen des ménages
INRA d'après l'INSEE



De 1980 à 1990, les achats régressent de manière générale, mais les ménages dont le chef de ménage est jeune ou est ouvrier réduisent plus fortement leurs achats totaux et de viandes de ruminants que les ménages dont le chef de ménage est âgé de plus de 45 ans ou est cadre supérieur. Ainsi, l'influence du facteur âge du chef de ménage se traduit non seulement par un niveau de consommation variant selon la position du ménage dans son cycle de vie, mais également par un effet génération négatif depuis 1980, plus marqué pour les générations les plus jeunes (P. Combris, 1994).

Selon l'amplitude des variations de la propension à introduire de la viandes et du poisson dans les repas servis à domicile, nous pouvons distinguer :

- les **ménages acteurs** dans l'évolution moyenne des achats sur la période 70/90 : les ménages jeunes (< 50 ans), de revenu modeste (ouvriers), habitant dans des villes moyennes,
- des **ménages stables**, qui manifestent une certaine inertie par rapport à l'évolution moyenne : les ménages âgés et les cadres supérieurs.

3.3. ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE INTERNE DU GROUPE DES VIANDES DE RUMINANTS

Les résultats présentés ici ont été établis à partir des données du panel SECODIP ménages.

Au niveau national, l'évolution des parts de marché des différents produits suggère que les **prix relatifs** et la **modernité** sont les **moteurs des substitutions** entre produits. Ce concept de modernité recouvre plusieurs aspects : praticité, standardisation, rapidité de préparation, adoption par les enfants, variété dans le menu, naturalité, diététique.

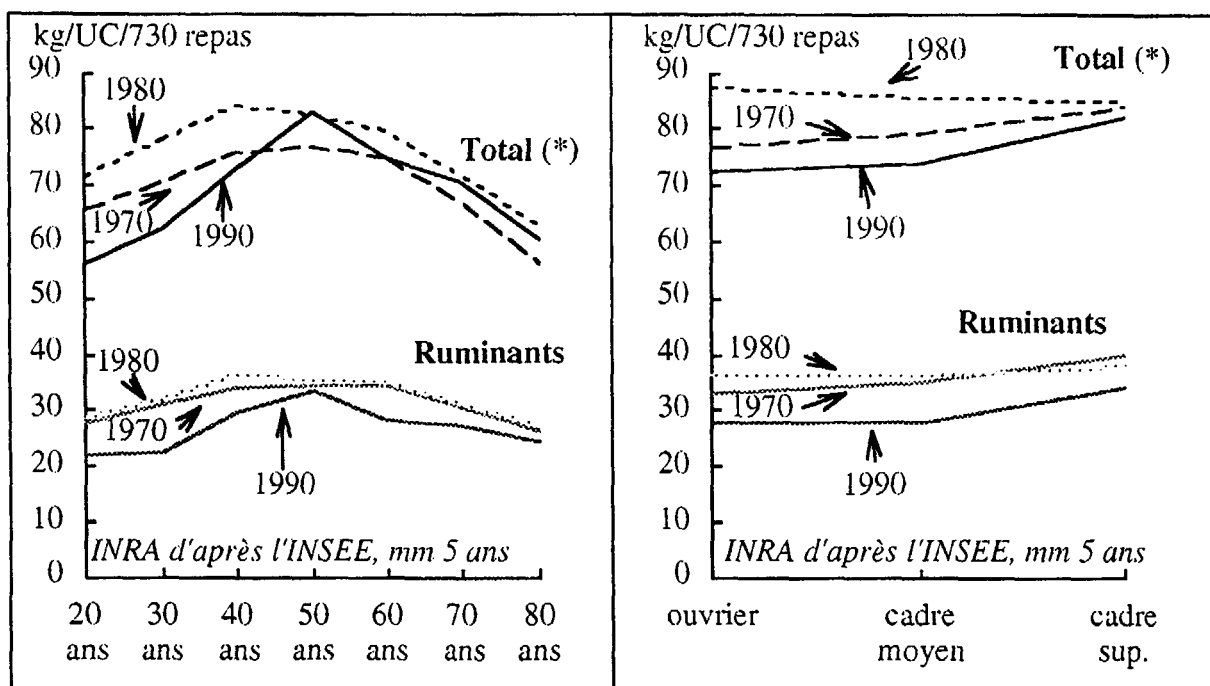
Les critères prix relatif et modernité permettent de classer la majorité des produits en quatre groupes :

- des **produits qualifiés de «non-modernes»**, dont le prix relatif reste bas entre 1980 et 1993 : le boeuf, le veau et l'agneau à bouillir, les gros achats, les abats de boeuf et d'agneau,
- des **produits «traditionnels» mais chers**, et de plus en plus : le boeuf et le veau à griller, le poisson en tranche,

Graphes 4-5 : profil d'achats par équivalent adulte, à nombre de repas constant

selon l'âge du chef de famille :

selon la CSP du chef de famille :



(*) Viande, volailles, poissons frais et surgelés, jambon, hors abats.

- des **produits «modernes», bon marché**, et de plus en plus : la viande hachée fraîche ou surgelée, mais également la majorité des produits de viandes de monogastriques,
- et des **produits très modernes, chers** et de plus en plus : le jambon cru ou cuit, les filets de poisson frais.

Les parts de marché des produits appartenant aux deux premiers groupes sont en baisse, alors que celles des deux groupes suivants sont en hausse.

Le taux de pénétration de chacun des produits, c'est-à-dire le pourcentage de ménages achetant au moins une fois par an de ce produit, conforte cette classification. En effet, les **taux de pénétration des produits** appartenant aux deux premiers groupes sont en régression, témoignant de leur abandon par une partie des consommateurs, alors que la viande hachée et autres produits des troisième et quatrième groupes se maintiennent ou progressent sur le marché des ménages.

L'agneau à griller n'a pu être classé dans l'un de ces groupes car sa part de marché est stable grâce à un effet prix relatif positif, mais son taux de pénétration régresse. La viande d'agneau à griller apparaît donc comme une viande traditionnelle, de moins en moins chère.

Cette classification permet de définir **une frontière entre les produits en régression** (traditionnels et/ou relativement chers) et **les produits plébiscités par les ménages**. Il est intéressant d'observer comment le niveau et l'évolution de cette frontière varient d'une catégorie socio-démographique à l'autre.

Les critères **âge de la ménagère** et **revenu par UC** sont deux facteurs prépondérants de différenciation des niveaux et évolutions des parts de marché (graphe 6).

En terme de **niveau de part de marché**, les ménages de moins de 35 ans et les ménages modestes s'opposent aux ménages de plus de 65 ans et aux ménages de revenu aisé par :

- une part de marché de la viande hachée et des gros achats nettement plus élevée,
- une part de marché des viandes à griller et des abats nettement inférieure quelle que soit l'espèce.

Les parts de marché de l'agneau à bouillir sont équivalentes quelle que soit la classe. Le boeuf à bouillir a une part de marché dans les ménages de revenu modeste et les ménages âgés supérieure à celle des ménages de revenu aisé et/ou jeunes. Ce dernier cas est le seul pour lequel les facteurs âge et revenu ne jouent pas dans le même sens.

Les classes intermédiaires de chaque critère socio-démographique se positionnent entre ces deux groupes extrêmes systématiquement.

En terme d'évolution des parts de marché, les ménages jeunes et les ménages modestes se distinguent par :

- une croissance beaucoup plus forte de la part de marché de la viande hachée
- une baisse beaucoup plus marquée de la part de marché des viandes bovines non hachées, quel que soit le produit, et des abats.

Par contre, la part de marché de l'agneau à bouillir reste stable pour toutes les catégories de ménages et celle de l'agneau à griller augmente pour les ménages de revenu modeste.

Les parts de marché de la viande hachée, des viandes bovines à griller et des gros achats des ménages habitant Paris et des femmes seules présentent les mêmes évolutions que celles des ménages âgés et/ou aisés, à l'inverse des ménages de grande taille ou vivant hors de Paris. Les critères habitat et taille du ménage ne différencient que peu les parts de marché des viandes à bouillir et des abats.

Ainsi, dans un contexte global de baisse de la propension des ménages à acheter des viandes, des volailles et du poisson, il apparaît globalement que les ménages jeunes, de revenu

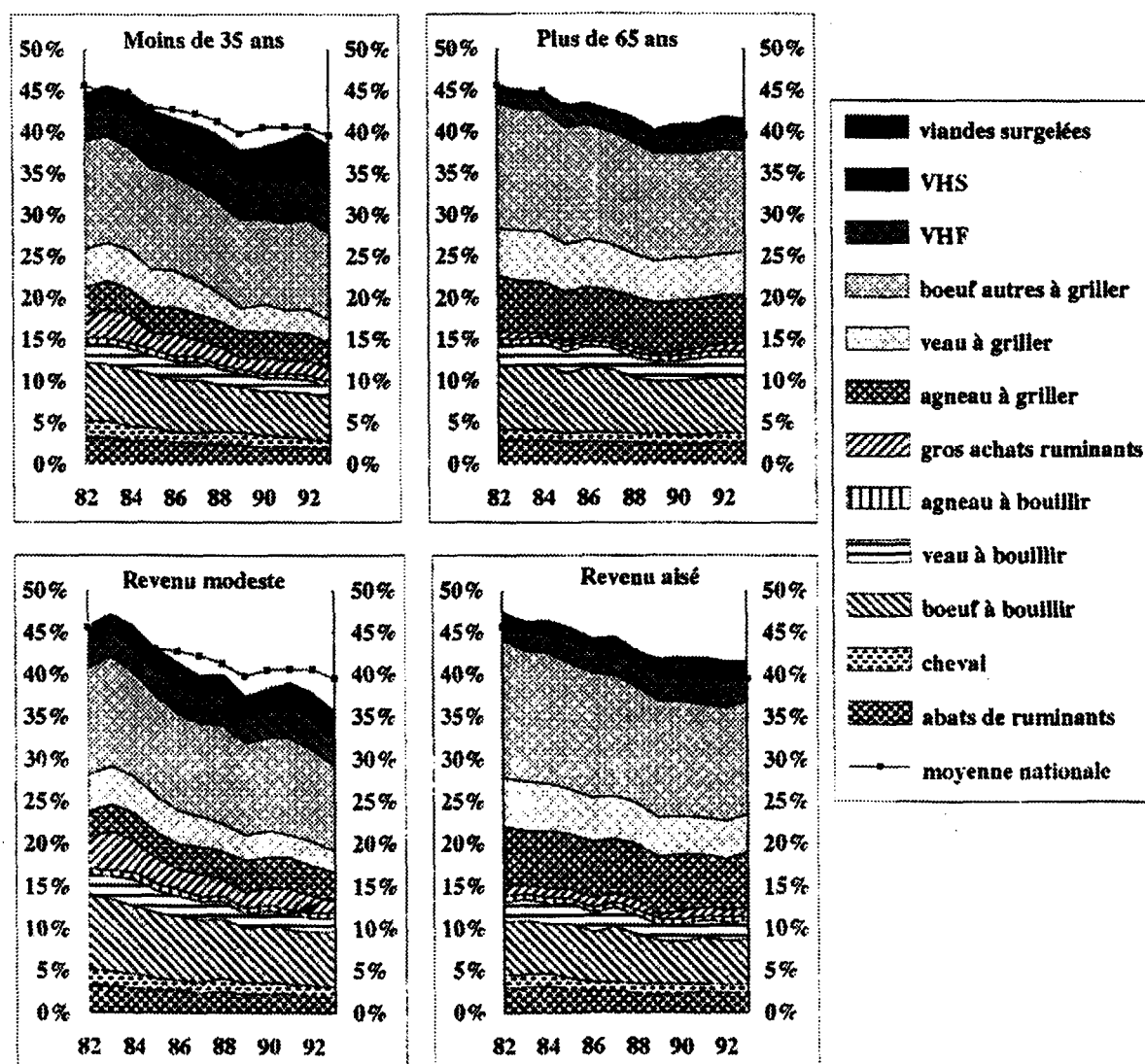
modeste, de grande taille, habitant hors de Paris ont orienté leur choix d'achats au cours des quinze dernières années vers des produits «modernes» et bon marché. Tous ces critères socio-démographiques sont corrélés avec le niveau de revenu, mais il ne nous a pas été possible dans le cadre de ce travail de nous affranchir de cette corrélation. Néanmoins, cette orientation reste plutôt défavorable aux filières ruminants, dont les produits sont chers relativement aux monogastriques ou ne présentent pas les caractéristiques que semblent attendre les ménages.

CONCLUSION

Dans un contexte de hausse globale de la consommation intérieure brute de viandes et de volailles, observée par le SCEES, la part de marché des viandes de ruminants régresse. En restauration hors foyer, secteur en croissance, le boeuf occupe une part plus importante que sur le marché des

ménages et les viandes de ruminants maintiennent leur part de marché. Par contre, sur le marché des ménages, elles souffrent, entre autres, de la concurrence des viandes de monogastriques. Cette évolution se retrouve plus particulièrement chez les ménages jeunes, de revenu modeste, de grande taille et habitant dans des villes moyennes. Les moteurs de cette évolution semblent être d'une part les prix relatifs et d'autre part la «modernité». L'influence du facteur «modernité» semble même prédominante pour le jambon cru ou cuit, le poisson frais en filet dont les parts de marché progressent malgré un prix relatif élevé et en hausse, grâce à leur dimension qualité ou service. Cette situation ne s'observe jamais en viandes de ruminants. Mais, la modernité et le prix de la viande hachée compensent chez les jeunes la régression de la part de marché du boeuf non haché et contribuent à la résistance de cette filière.

Graphe 6
Part de marché des viandes de ruminants dans les achats des ménages selon les catégories socio-démographiques
INRA d'après SECODIP



RÉFÉRENCES

- CODIVIAL, juin 1994, La demande du consommateur et l'offre de viande bovine du linéaire boucherie à l'horizon 2000, tome 1, ouvrage collectif financé par aliment 2002
- COMBRIS P., 1990, V.P.C. vol.11 (6, 6bis, 6 ter), 187-193
- COMBRIS P., 1994, Reflexion sur l'alimentation animale, journée du 21/06, 13 p.
- DE FONTGUYON G., 1993, Analyse prospective des parts de marché et des prix relatifs des différentes viandes, INRA-ESR/IAA, 6 p.
- DEVINE R., 1991, La consommation des produits carnés de 1980 à 1990, OFIVAL, 94 p.
- INSEE RÉSULTATS, Consommation et lieux d'achats des produits alimentaires, de 65 à 91
- LAMBERT J.L., 1987, Essais d'évaluation des apports nutritionnels en France, INRA-NANTES, 2 tomes
- MAINSANT P., 1994, Information diététique n°4, 19-23
- POTHERAT C., thèse en cours à l'INRA-ESR/IAA
- SECODIP, panel restauration et panel ménages, de 1977 à 1994, confidentiel

