KANTAR WORLDPANEL

Les Français et la consommation de produits d’origine animale

Entre modes et tendances de fond

Etude LinkQ Septembre 2017 – 12000 répondants

Les produits d'origine animale, un incontournable du panier d'achat des foyers Français

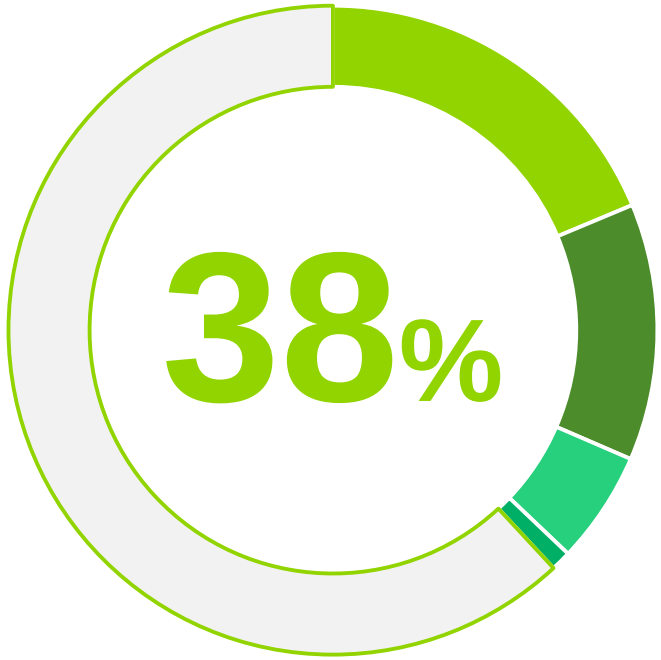
Presque TOUS les foyers en achètent

1628 € dépensés par an

94 actes d'achat par an

présents dans 3 paniers sur 4

Poids dans les dépenses des foyers français

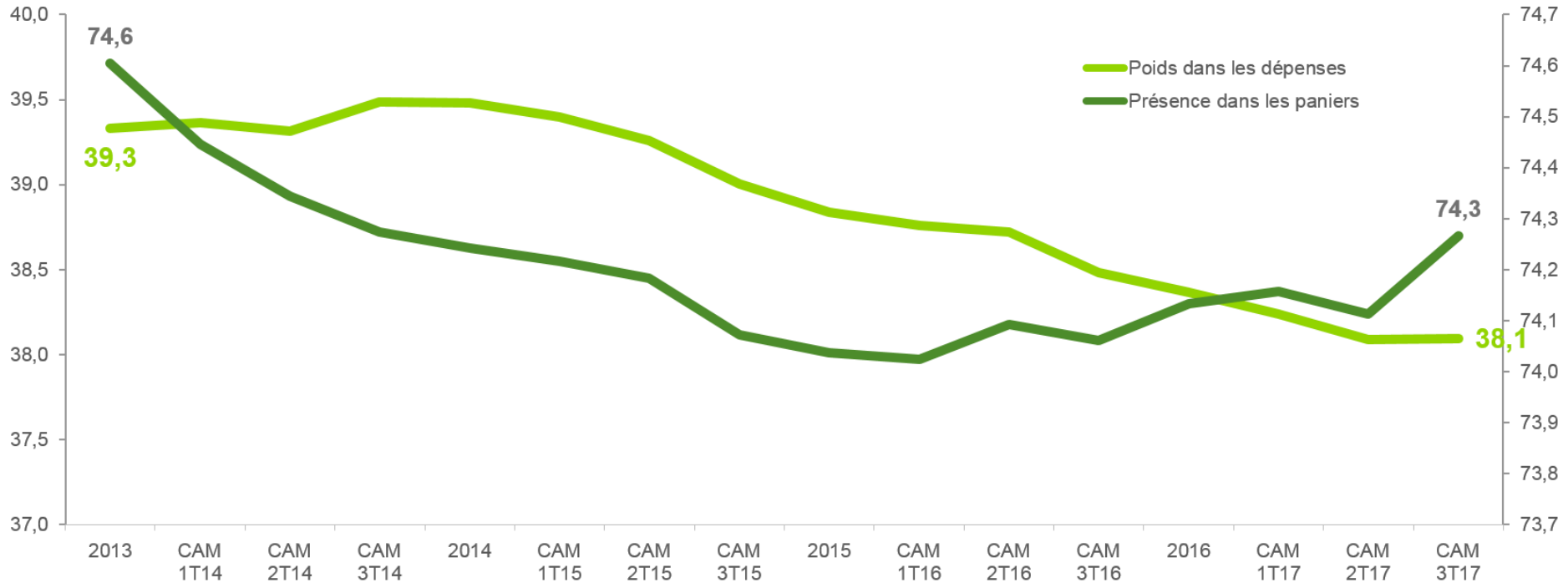


Prod Carnés Prod Laitiers Prod de la Mer Oeufs

UNIVERS PGC-FLS + PFT - Produits d'origine animale = Produits Carnés + Produits de la Mer + Produits Laitiers (hors Végétal)+ Oeufs – hors plats cuisinés ou produits transformés contenant des protéines animales

Mais un poids dans les dépenses des ménages en repli ces dernières années

Alors que les produits d'origine animale restent présents dans nos paniers

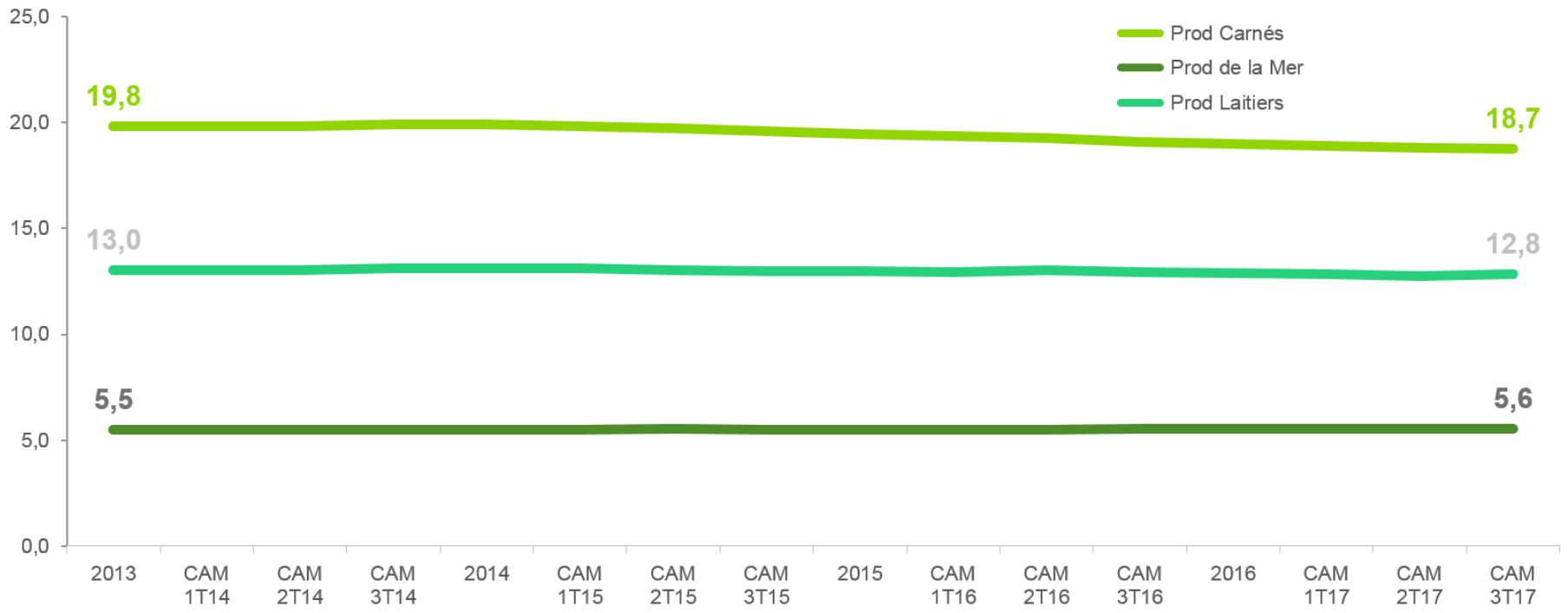


UNIVERS PGC-FLS + PFT - Produits d'origine animale = Produits Carnés + Produits de la Mer + Produits Laitiers (hors Végétal)+ Oeufs – hors plats cuisinés ou produits transformés contenant des protéines animales

Une tendance avant tout expliquée par un repli dans les dépenses des produits carnés

Et dans une moindre mesure des produits laitiers

Poids dans les dépenses des foyers français

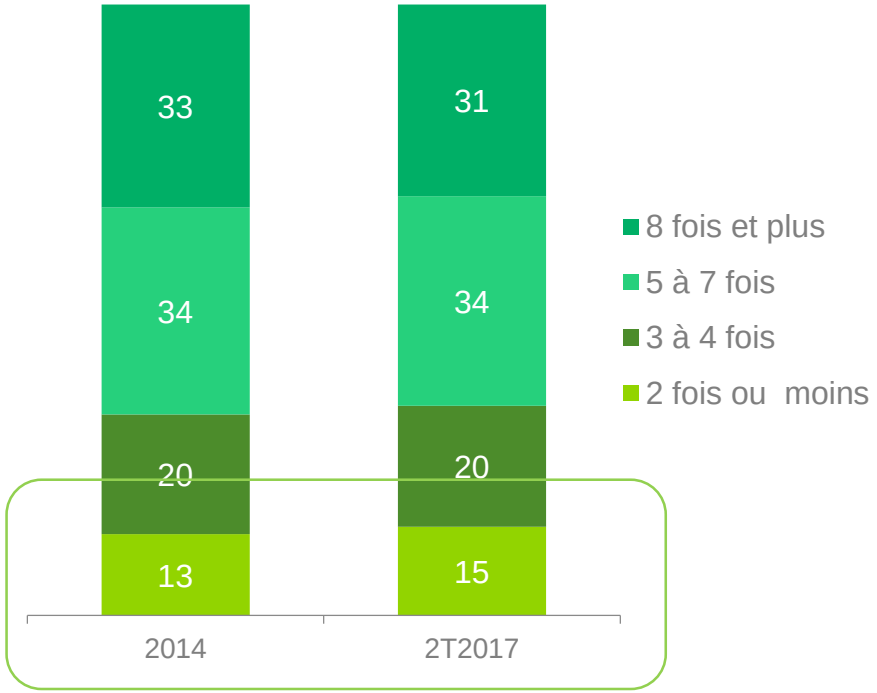


UNIVERS PGC-FLS + PFT - Produits d'origine animale = Produits Carnés + Produits de la Mer + Produits Laitiers (hors Végétal)+ Oeufs – hors plats cuisinés ou produits transformés contenant des protéines animales

Un constat qui commence à se ressentir dans nos habitudes de consommation même si de manière encore ténue

- **La part des individus qui consomment des protéines animales moins de 2 fois par semaine progresse.**

Répartition des individus

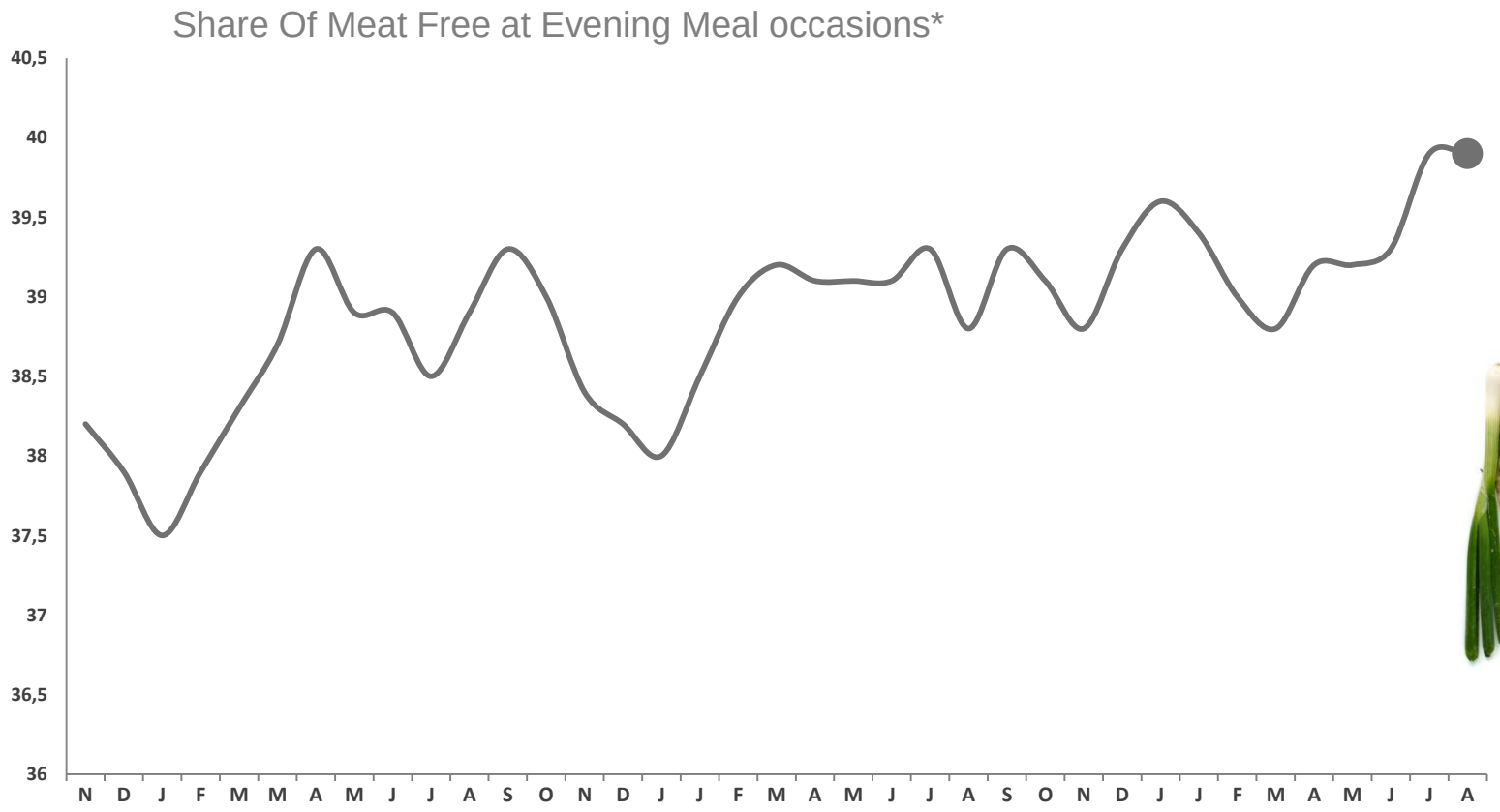


- **Et la part des protéines animales diminue progressivement dans notre alimentation quotidienne**

Part des protéines dans notre alimentation hebdomadaire % d'occasions

Données Food Usage – Consommation A domicile + Emporté du domicile – Base individus – Univers Protéines animales hors Plats cuisinés et œufs CAMP6 2017

Un constat assez similaire au UK, près de 40% des dîners ne comporte aujourd'hui pas/plus de viande



*Meat free = **food occasions excluding the presence of any meat or poultry**

Ces dernières années, le marché de la viande, notamment, enregistre un recul de fréquentation assorti d'une baisse des achats

CAM 3T 2017 vs Année 2013

Un phénomène qui s'observe également hors de nos frontières chez nos voisins Européens

-2,5%

de baisse du niveau moyen d'achat de Viande entre 2013 et CAM P8 2017

-2,1%

sur la viande fraiche+ volaille entre CAM 3T16 et CAM 3T17

-8,1% sur 4 ans

-15% sur le Bœuf!

+2%

depuis 2013 pour le total Meat & Poultry avec

- baisse de conso de Bœuf (-0,8%) et surtout de Porc (-9%)
- hausse en poulet (+11,7%)

Néanmoins la boucherie fraîche est encore un marché conséquent et indispensable pour les foyers Français

Boucherie fraîche

Tous les foyers en achètent

343 € dépensés par an

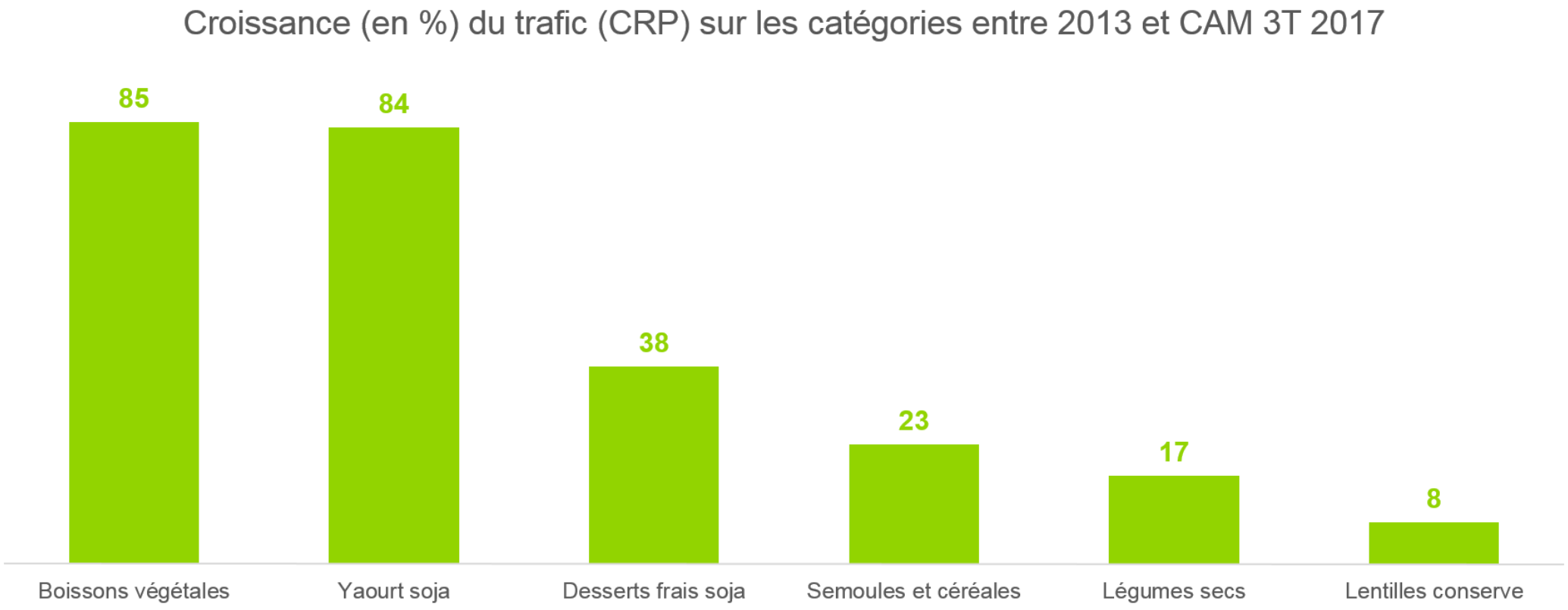
30 actes d'achat par an

*Soit un achat tous les **12 jours***

1 kg acheté par acte

*Soit **environ 31 Kg par an***

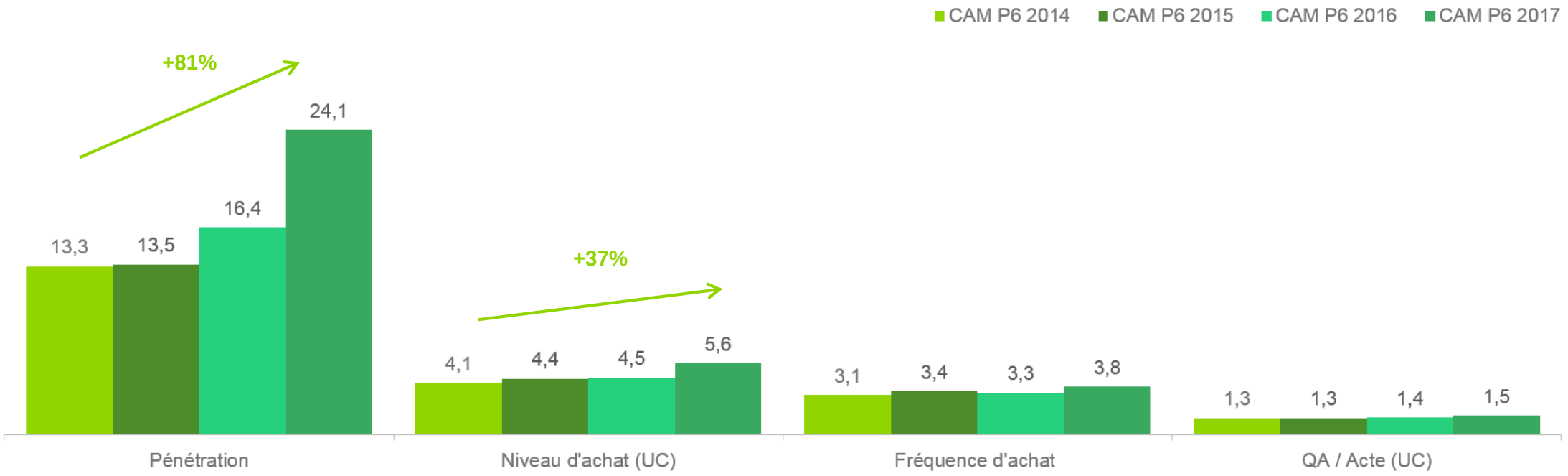
En parallèle, un trafic en croissance sur les produits « végétaux », drivé par une augmentation du nombre d'acheteurs



Le traiteur végétal : une croissance récente

Tous les indicateurs au vert pour le traiteur végétal et un recrutement explosif

Evolution des indicateurs consommateurs – total Traiteur végétal



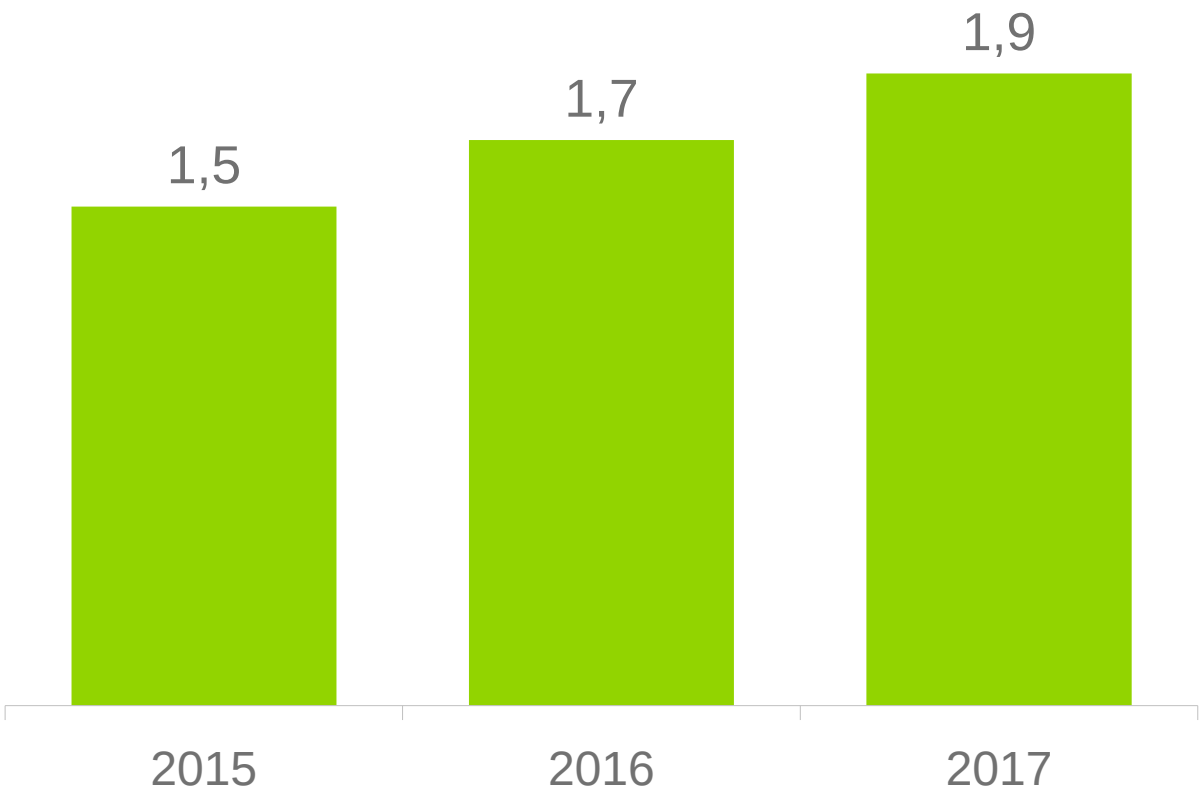
Périmètre de l'étude : TLS+CLS – circuits généralistes

Et demain, tous végétariens?

Une tendance encore très confidentielle en France

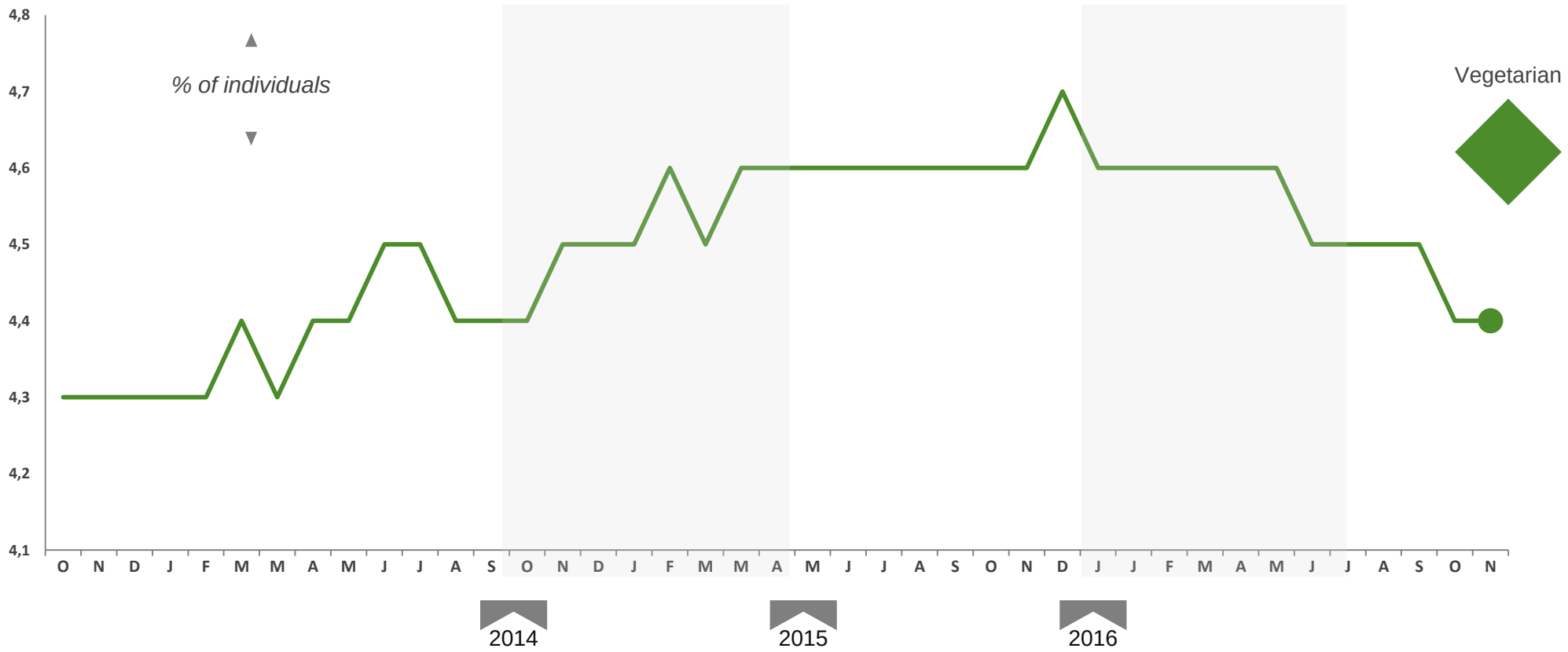
La tendance se développe mais reste encore confidentielle: 1,9% de foyers comportant un individu végétarien

% de foyers qui comportent au moins une personne Végétarienne



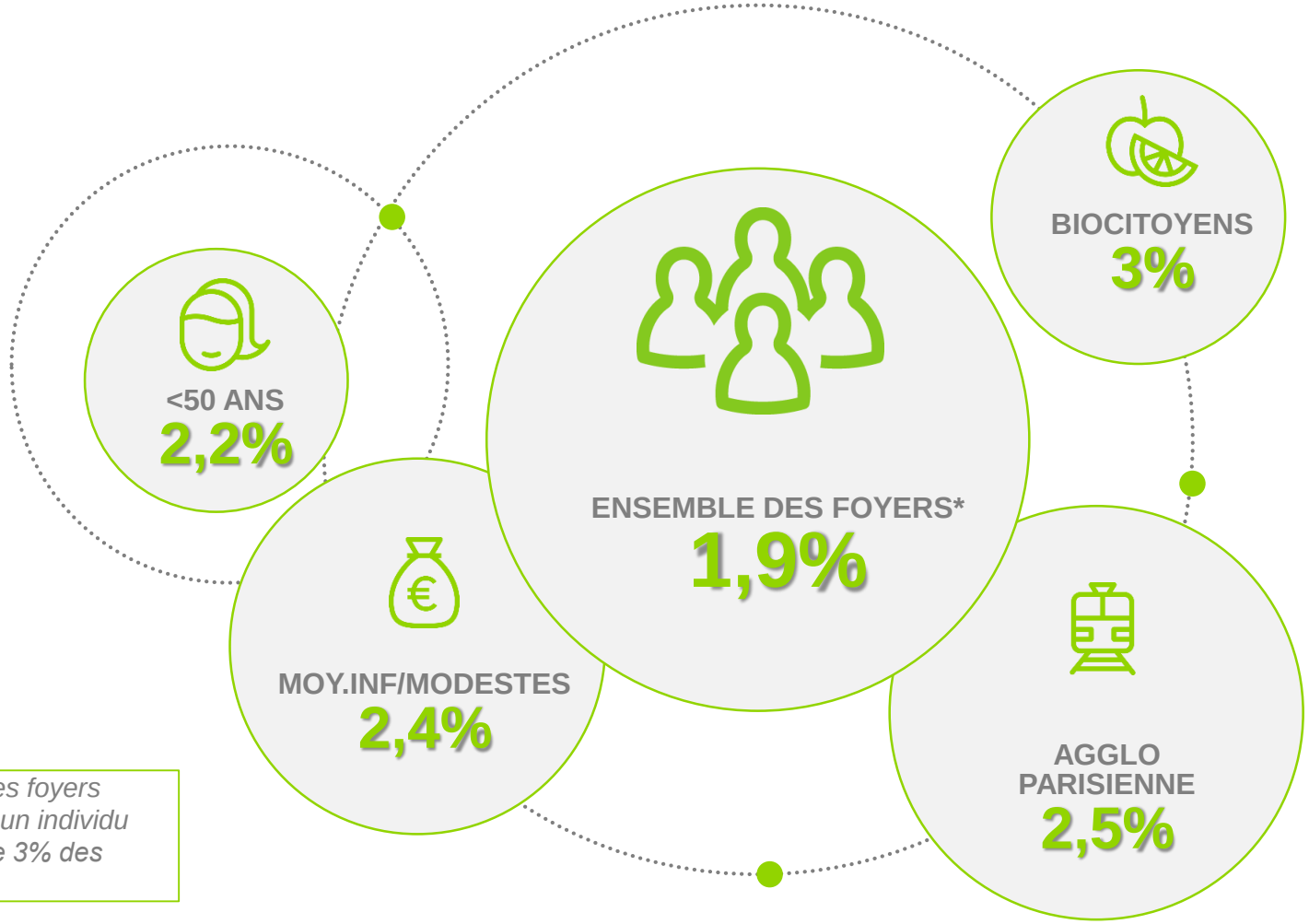
LinkQ Sept 2017– 12000 répondants – Profil en Rep acheteurs vs pop France

Au UK, une tendance également en croissance – on approche de 5% d'individus



KWP USAGE ROLLING 52 W/E % OF INDIVIDUALS CLAIMING TO BE VEGETARIAN

Les foyers qui comptent le plus de Végétariens aujourd'hui



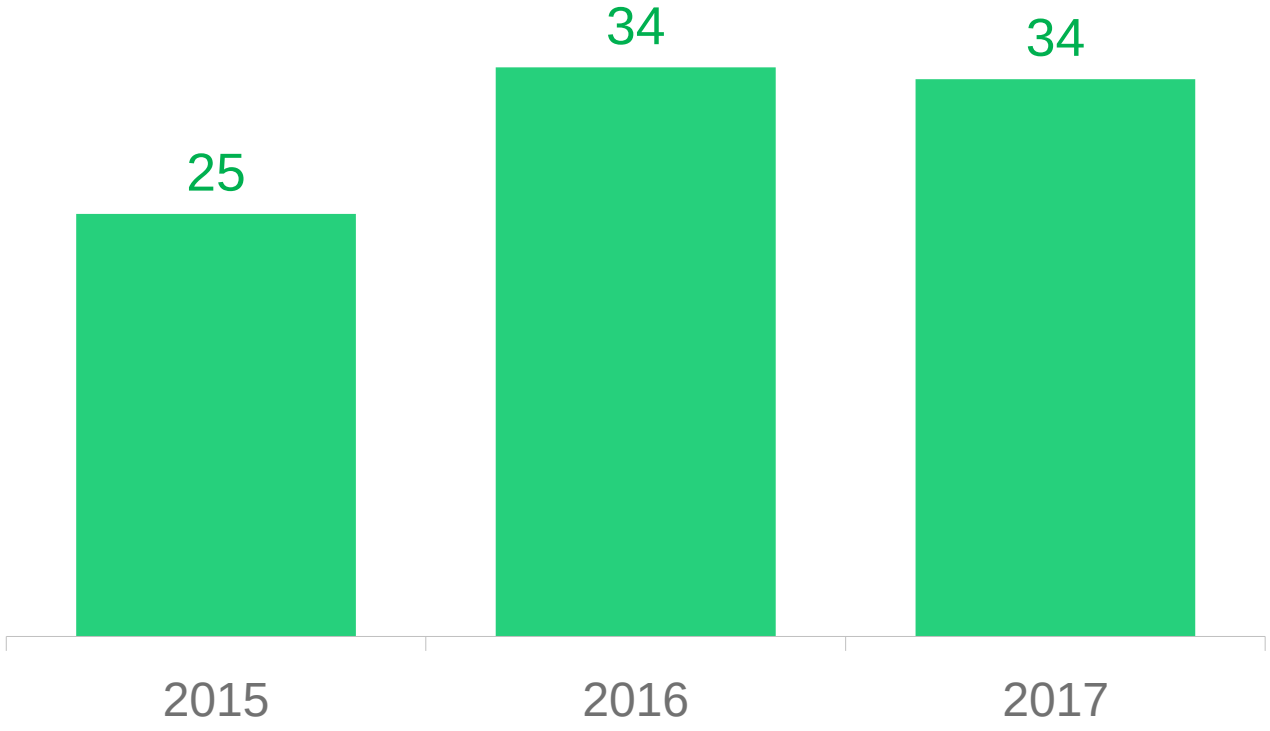
Lecture: en moyenne, 1,9% des foyers français comportent au moins un individu Végétarien - c'est en revanche 3% des foyers chez les Biocitoyens

« Flexitariens », alors?

La tendance a progressé pour atteindre environ 1/3 des foyers français

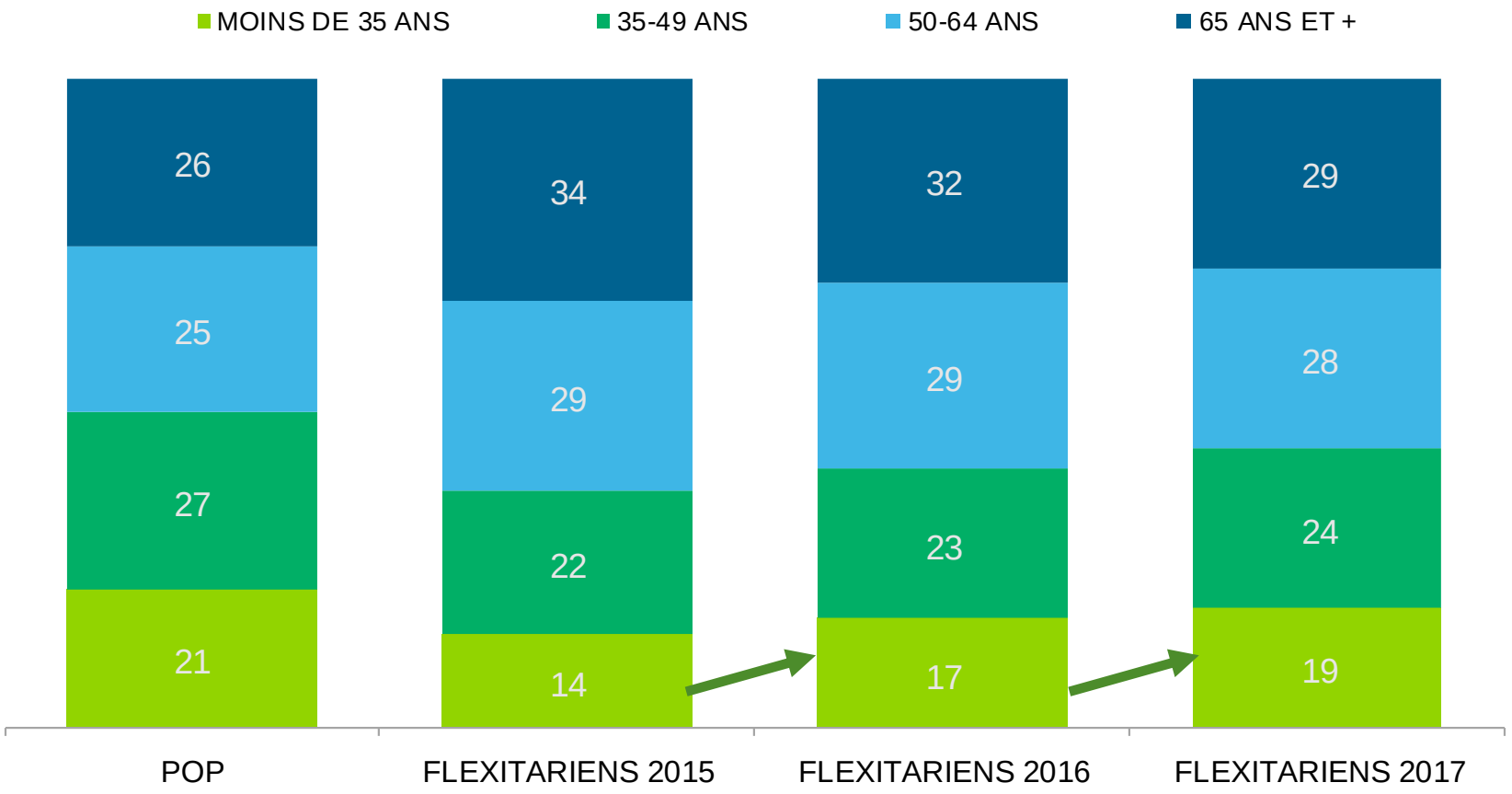
Pas plus de foyers concernés cette année: environ 1/3 des ménages déclarent limiter leur consommation de protéines animales

% de foyers qui comportent au moins une personne “ni végétarienne, ni végétalienne, mais qui tend à réduire ou limiter sa consommation de proteines animales”



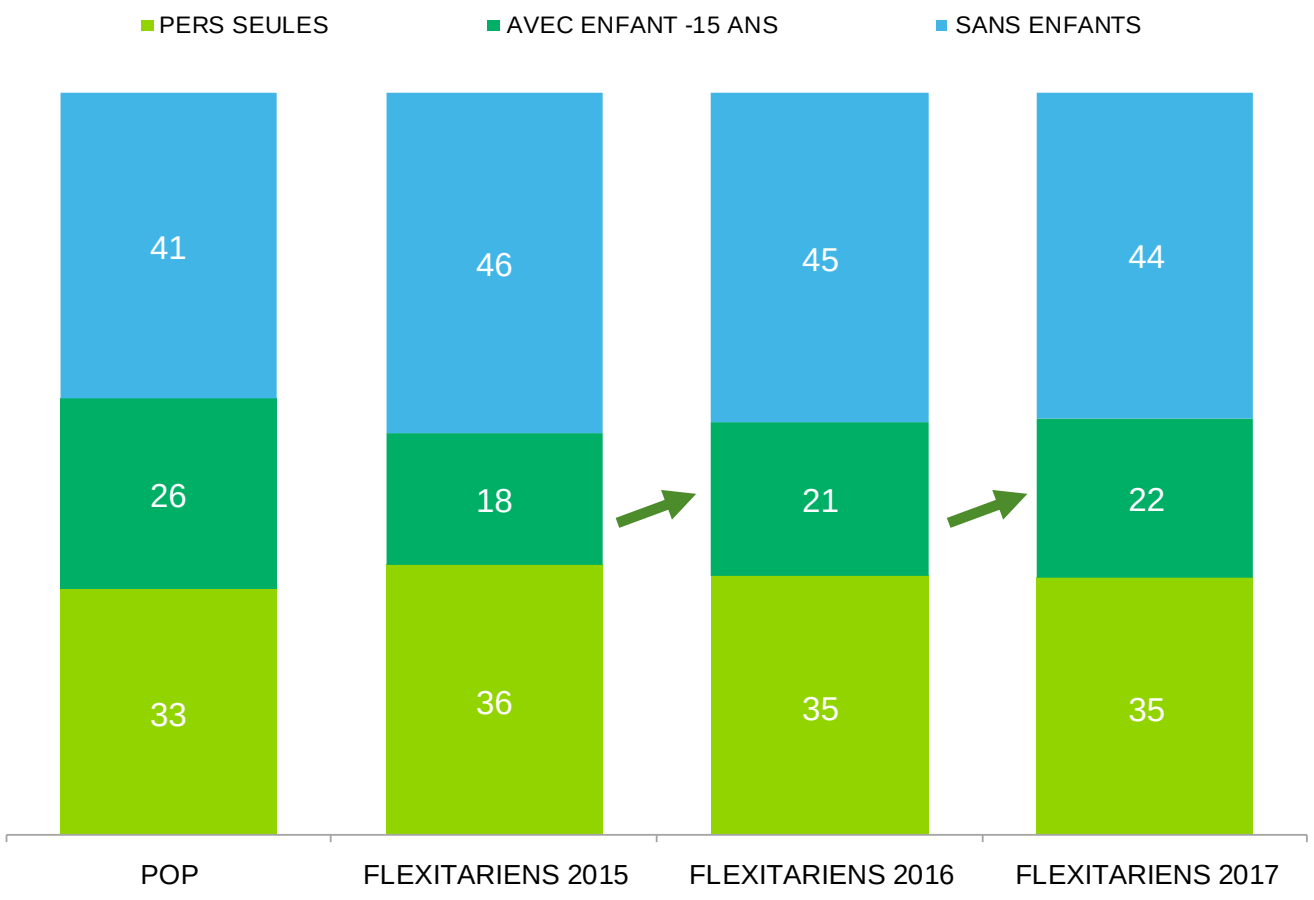
LinkQ Sept 2017– 12000 répondants – Profil en Rep acheteurs vs pop France

Mais un profil qui se rajeunit progressivement, signe que la tendance pourrait s'inscrire dans la durée?



LinkQ Sept 2017– 12000 répondants – Profil en Rep acheteurs vs pop France

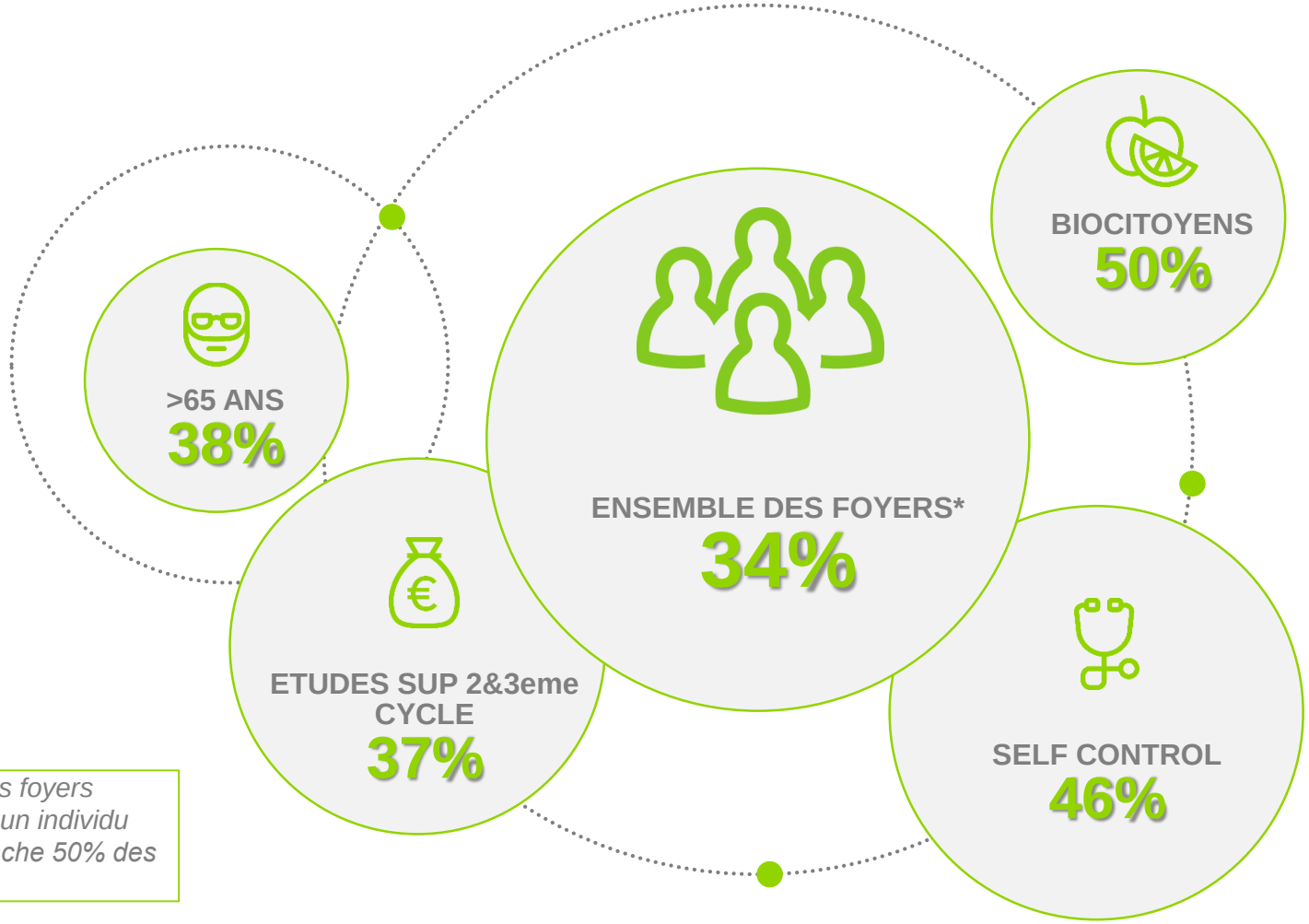
Et de plus en plus, des foyers avec enfants



LinkQ Sept 2016 – 12000 répondants – Profil en Rep acheteurs vs pop France

Les foyers qui comptent le plus de Flexitariens aujourd'hui

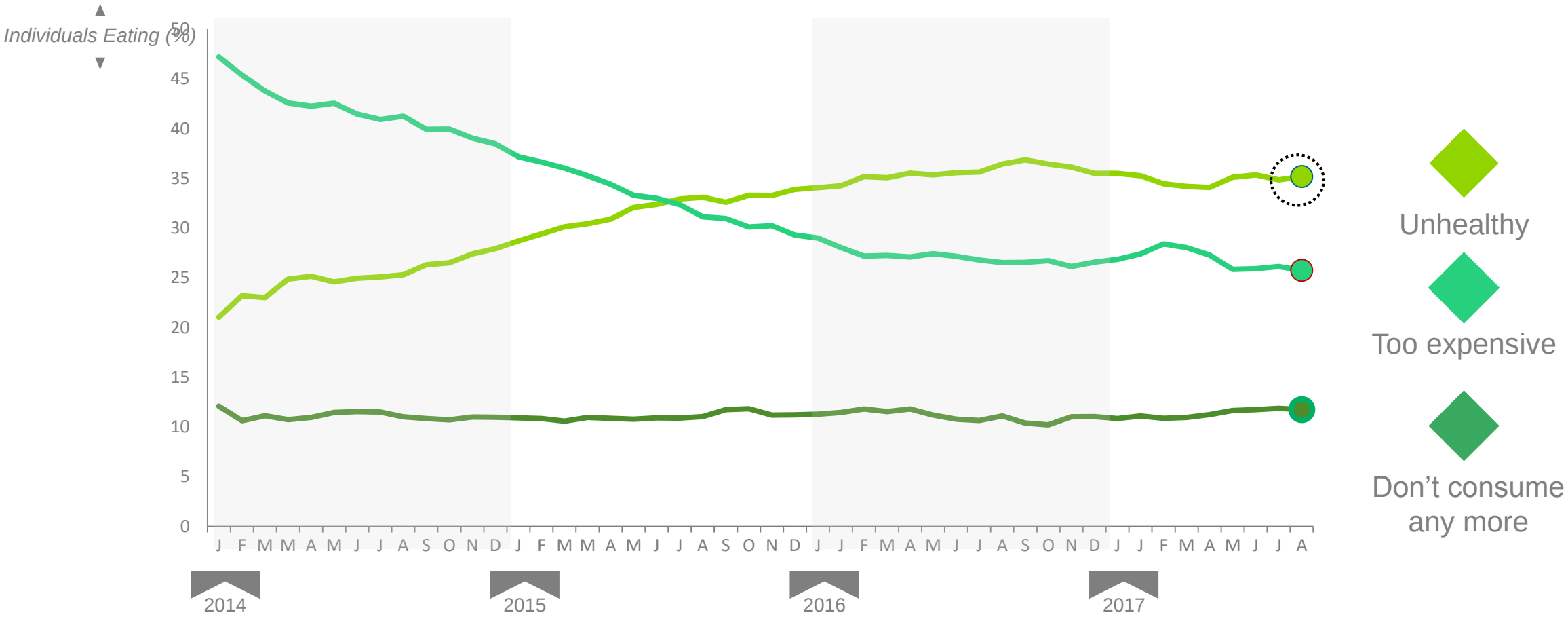
Des préoccupations Santé & Environnementales fortes



Lecture: en moyenne, 34% des foyers français comportent au moins un individu « Flexitarien » - c'est en revanche 50% des foyers chez les Biocitoyens

Au UK, 21% des individus déclarent réduire leur consommation de manière consciente

Et c’est maintenant la santé qui est évoquée comme raison principale, devant les raisons budgétaires



Le panier des “Flexitariens”

TRAITEUR VEGETAL
60% des volumes du marché faits par cette cible,

LEGUMES SECS
(ind val 125)

SEMOULES & CEREALES
(ind val 122)

FROMAGES BREBIS/CHEVRE
(ind val 130 et 110)

LEGUMES SURG
(ind val 115)

OEUFS
(ind val 111)

FRUITS&LEGUMES
(ind vol 104)

BIERES
(ind val 88)

ALCOOLS
(ind val 85)

CHARCUT LS
(ind vol 91) – à l’exception du jambon de volaille

MAREE
(ind vol 93)

VOLAILLE
(ind vol 87)

VIANDE
(ind vol 82) 3,5Kg de moins

VIANDE
Encore 96% à en acheter malgré tout

Des foyers qui achètent plus valorisé sur ces segments

Consommer moins, mais mieux, un axe de développement à suivre comme au total PGC-FLS

Indice Volume : 82

Indice Valeur: ***87***

Viandes

Indice Volume : 87

Indice Valeur: ***91***

Volailles

Merci

	Pour plus d’informations
	Julia BURTIN
	Tel.: 01 30 74 84 76
	Julia.burtin@kantarworldpanel.com