



OFFICE DE L'ELEVAGE

n° CLV/08-02/03

COMITE LAIT DE VACHE

Séance du 7 février 2008

**La consommation des produits laitiers
par les ménages français en 2006**

LA CONSOMMATION DES PRODUITS LAITIERS PAR LES MENAGES FRANÇAIS EN 2006

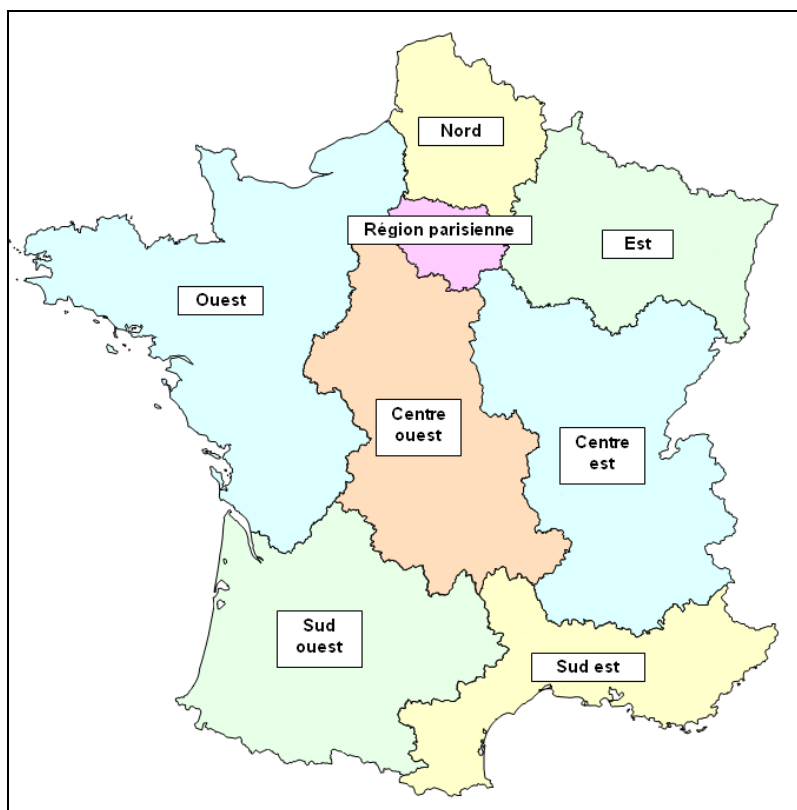
D'APRES LE PANEL CONSOMMATEUR DE TNS

L'UNIVERS DE TNS : GENERALITES.....	2
• Les régions.....	2
• La population des ménages	2
• Avertissement	3
LE LAIT.....	3
• Présence d'enfant	4
• Variations régionales.....	4
LES MATIERES GRASSES SOLIDES.....	5
• Variations régionales.....	5
• Niveau de vie	6
• Repas hors domicile.....	6
• Cycle de vie.....	7
LA CREME.....	8
• Variations régionales.....	8
• Peu de spécificité	9
LES FROMAGES.....	9
• Une concentration de la consommation	10
• Une forte régionalisation des achats	10
• Le prix des fromages.....	12
• Les lieux d'achats.....	12
• Autres graphiques	13
LES ULTRA-FRAIS	14
• Variations régionales.....	14
• Circuits de distribution	14
• Composition du ménage acheteur	15

L'UNIVERS DE TNS : GENERALITES

• Les régions

TNS découpe la France métropolitaine en huit régions représentées ci-après :



• La population des ménages

Sur la base des statistiques de l'INSEE, la population française dans l'univers de TNS est estimée à **25 610 000 ménages** en 2006, en progression sensible de 0,9 % par rapport à 2005. Un ménage français est composé en moyenne de 2,3 personnes (donnée 2005).

Le tableau suivant présente les principales caractéristiques de la répartition régionale des ménages.

Régions	Nombre de ménages en 2006	Evolution % 2006/05	Part nationale	Nombre de personnes par ménage en 2005
Nord	2 384 288	+ 0,8 %	9,31	2,45
Est	2 322 829	+ 0,8 %	9,07	2,40
Région parisienne	4 945 284	+ 0,7 %	19,31	2,02
Ouest	4 712 243	+ 1,1 %	18,40	2,45
Centre ouest	1 941 229	+ 0,6 %	7,58	2,47
Centre est	3 564 924	+ 1,0 %	13,92	2,47
Sud est	3 173 089	+ 1,2 %	12,39	2,18
Sud ouest	2 566 113	+ 0,9 %	10,02	2,38
TOTAL	25 610 000	+ 0,9 %	100,00	2,30

Il est évident que la structure des achats des ménages est différente selon les régions. Outre les habitudes culinaires, les modes de vie régionaux, notamment la proportion de repas pris au domicile, et le nombre de personnes au foyer ont une importance, de même que le niveau de vie du foyer (catégorie socioprofessionnelle et revenu).

Par exemple, il est attendu qu'en région parisienne, les quantités moyennes de nourriture achetées par les ménages soient réduites du fait de la part importante de repas pris en dehors du domicile et du petit nombre de personnes au foyer (2,02 contre 2,30 au niveau national).

• **Avertissement**

Dans ce document, les achats des ménages mesurés par TNS sont assimilés à la consommation des ménages. Celle-ci ne concerne que la consommation effectuée au domicile et non celle correspondant aux repas pris en dehors du foyer, y compris sur les lieux de vacances.

De plus, les achats de « grignotage » sont également mal comptabilisés (achats alimentaires pendant la pose déjeuner et consommer immédiatement).

LE LAIT

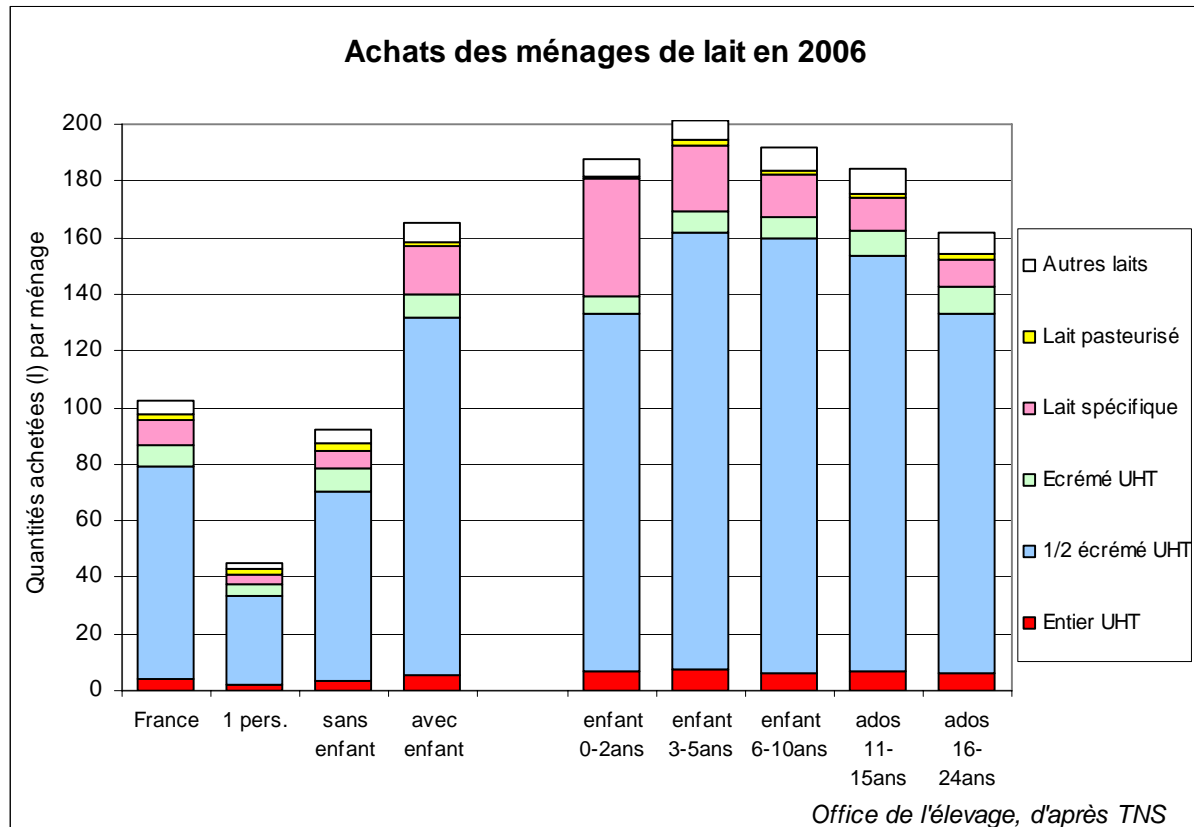
En 2006, un ménage français moyen a acheté **102 litres** de lait au prix moyen de **69 centimes/l**. Les trois quarts des volumes correspondent à du lait UHT demi-écrémé, viennent ensuite le lait UHT écrémé (7 %) et entier (4 %). Les laits spécifiques, en particulier ceux destinés à l'alimentation des bébés et petits enfants, sont achetés pour 9 % de volume, à un prix nettement supérieur : 1,15 €/l. Les laits pasteurisés et crus correspondent à des achats marginaux (respectivement 2 litres/an et moins de 1 litre/an).

Rapportée à une personne, la consommation annuelle de lait est de **44,5 l**, dont 32,9 l de lait UHT demi-écrémé.

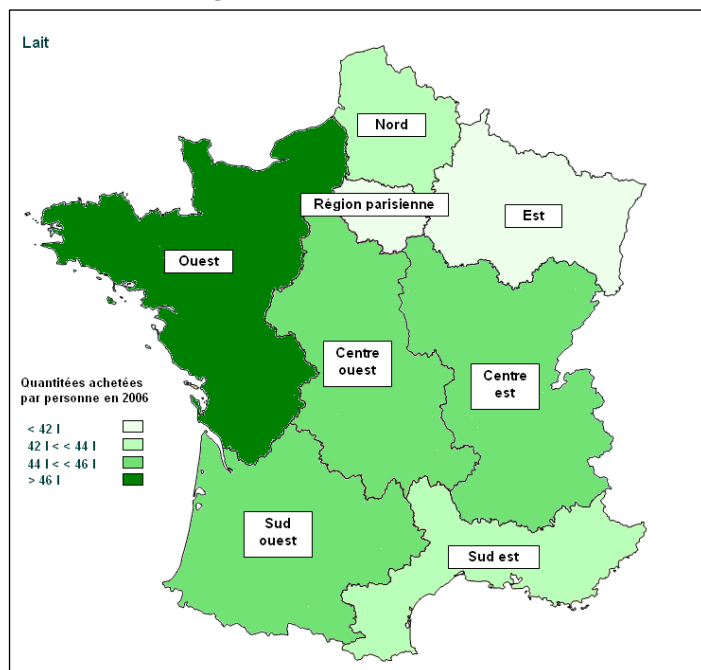
D'un point de vue tendanciel, les achats de lait ne cessent de diminuer (réduction de 6 litres par ménage en 3 ans) mais les laits spécifiques progressent (+ 0,8 l, soit + 10 % depuis 2003) à la faveur de la multiplication de ces produits et des campagnes publicitaires.

• Présence d'enfants

Le facteur discriminant sur la consommation de lait dans un ménage est le fait qu'il comporte ou non au moins un enfant. En dehors des bébés, plus l'enfant est jeune, plus la consommation globale est élevée et la présence d'enfant en bas âge favorise l'achat de lait spécifique.



• Variations régionales



La **consommation individuelle** est variable selon les régions, mais en dehors d'une plus forte consommation dans la région « Ouest », il n'y a pas de tendance marquée.

Il ne faut pas voir dans la surconsommation de l'Ouest un effet lié à la forte production locale. En effet, les habitants de cette région consomment proportionnellement plus de lait UHT demi-écrémé (78 %) qu'ailleurs. Une des explications est démographique : les ménages de l'« Ouest » sont constitués de plus de personnes (2,45 personnes contre une moyenne française de 2,3).

A l'instar du critère régional, les autres critères sociodémographiques peuvent apparaître également importants dans la consommation de lait, mais sont en fait étroitement liés à la présence d'enfants ou non. Par exemple, il existe une relation entre le niveau de vie et la consommation de lait : en effet, plus un ménage est modeste, plus il consomme de lait. Mais cette relation est essentiellement due au nombre de personnes du ménage, et donc à la présence d'enfant. Dans l'univers de TNS, un ménage aisé est composé en moyenne de 1,61 personne tandis qu'un ménage modeste de 3,16 personnes.

LES MATIERES GRASSES SOLIDES

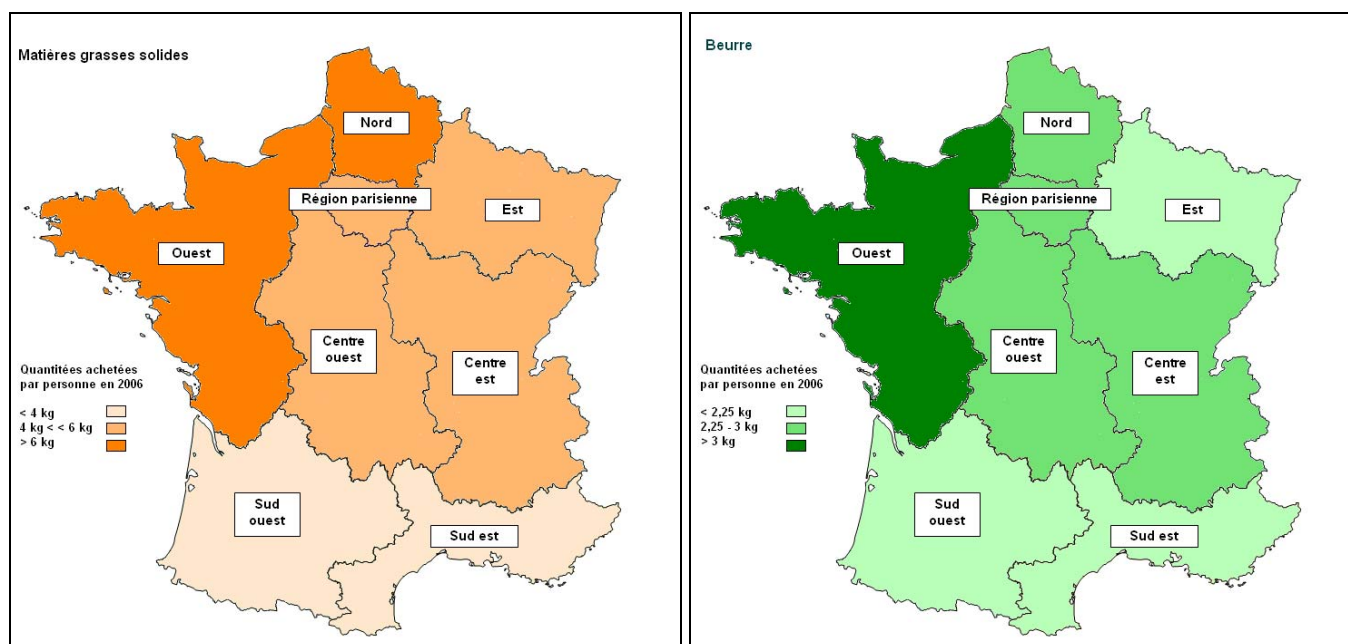
En France, en 2006, un ménage a acheté **10,95 kg de matières grasses solides**, dont **6,17 kg de beurre** (56 %), 2,74 kg de margarine (25 %) et 2,04 kg de matières grasses allégées. Rapportée à une personne, la consommation annuelle s'est élevée à **2,68 kg de beurre**, 1,19 kg de margarine et 890 g de matières grasses allégées (MGA), soit un total de **4,76 kg**.

D'un point de vue tendanciel, les achats de matières grasses ne cessent de diminuer (- 600 g en 3 ans) mais les MGA résistent.

Le prix moyen d'achat était de 4,84 €/kg pour le beurre, 3,50 €/kg pour la margarine et 5,37 €/kg pour les MGA.

• Variations régionales

La **consommation individuelle** est très différente d'une région à l'autre : il existe une vraie barrière traditionnelle et culinaire entre le nord ouest et le reste de la France. Un habitant de la région « Ouest » consomme 3,86 kg de beurre tandis qu'une du « Sud est » n'en consomme qu'à peine plus de la moitié, 2,05 kg. Pourtant dans ces deux régions, la part du beurre dans la consommation de matières grasses solides est la même, voisine de 60 %.

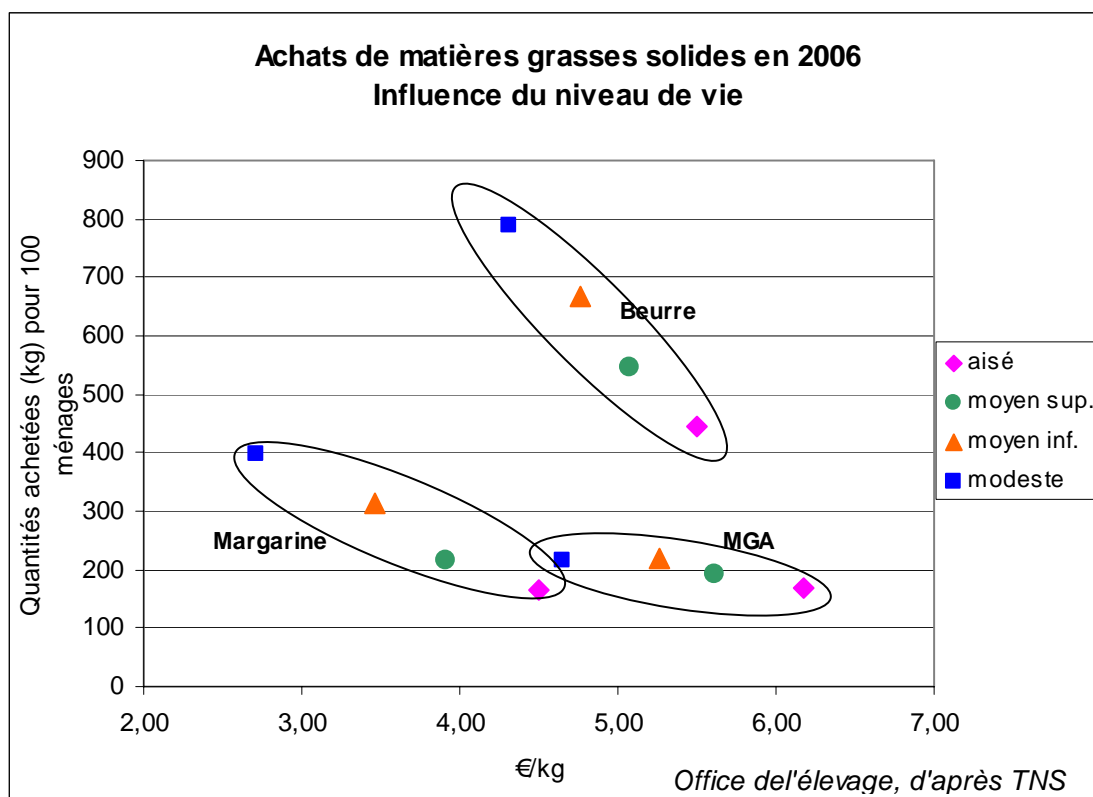


Les régions « Nord » et « Est » se distinguent par de forts achats de margarine (respectivement 2,33 kg et 1,53 kg), ce qui représente 35 % des achats totaux de matières grasses solides (contre 25 % au niveau national).

• Niveau de vie

La consommation de matières grasses solides varie en fonction de niveau de vie des ménages :

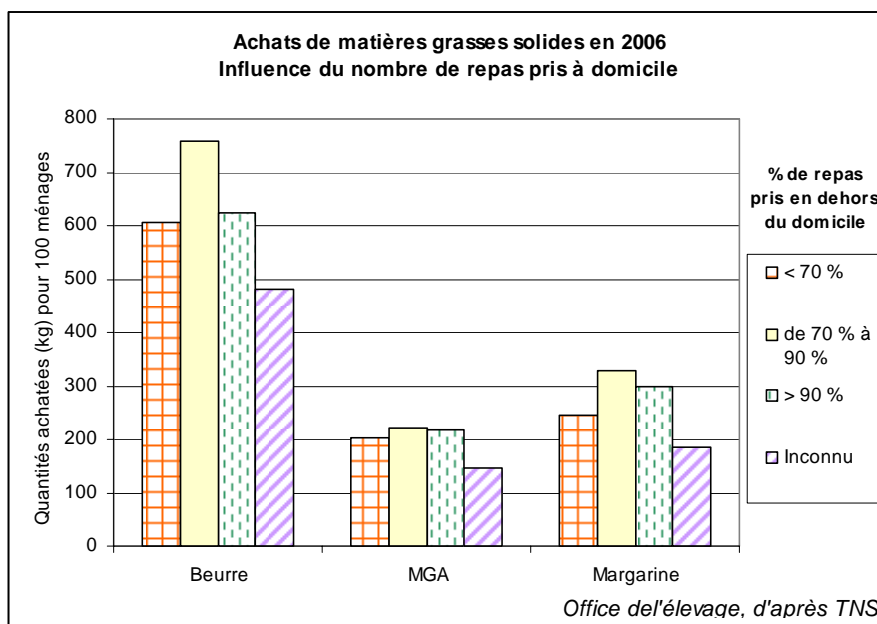
- plus un ménage est aisé, moins il consomme de matières grasses solides, quelques soient les catégories (sur le graphique, les marques correspondant aux quantités achetées par les ménages aisés – losanges roses – sont toujours plus basses que celles correspondant aux ménages modestes – carrés bleus –) ;
- au sein d'une même catégorie, plus un ménage est aisé, plus il consomme des matières grasses chères (les marques sont les plus à droite).



• Repas hors domicile

La proportion de repas pris en dehors du domicile, quand elle est connue, n'a que peu d'impact sur la consommation de matières grasses : le graphique suivant montre que les ménages qui prennent moins de 70 % de leurs repas au domicile en consomment presque autant que ceux qui y effectuent plus de 90 % de leur repas.

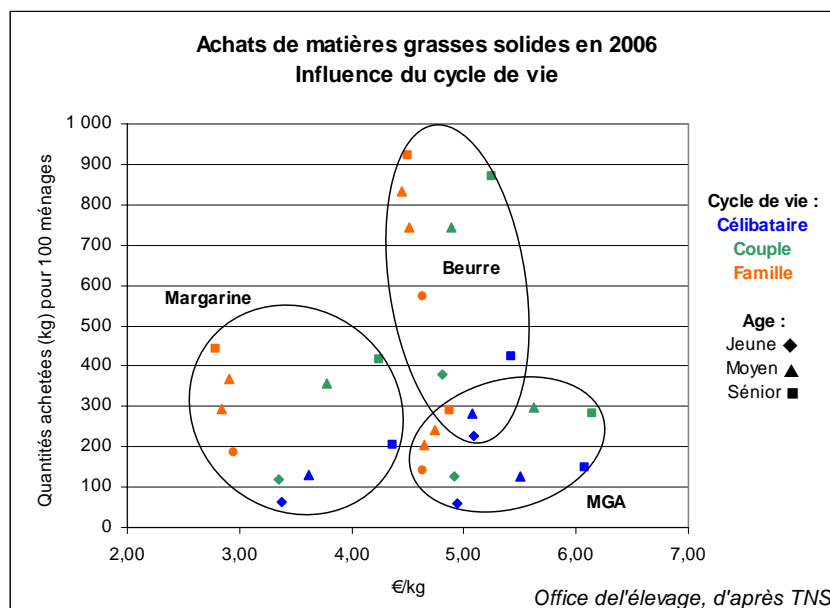
Ceci illustrerait la part faible des matières grasses solides dans la composition des repas pris en dehors du domicile, celles-ci étant réservées majoritairement aux petits-déjeuners ou à la confection d'aliments plus élaborés tels que les pâtisseries, consommées plutôt chez soi.



• Cycle de vie

Selon la période de la vie dans laquelle se trouve le ménage, les quantités achetées et le type de matières grasses solides vont différer :

- plus le ménage est grand, plus la consommation est élevée : ainsi les marques oranges (celles des familles) sont plus hautes que celles des célibataires (marques bleues). Les couples d'âges moyen et sénior ont également une consommation élevée, supérieures à celles des familles ayant des enfants en maternelle (losange orange).
- il existe un double effet prix :
 - o quelque soit la catégorie de matières grasses solides, les familles achètent des produits meilleurs marché que les couples ou les célibataires. Il faut y voir vraisemblablement un effet volume : comme les familles achètent plus, elles privilégient des produits moins chers.
 - o de même, les célibataires et les couples séniors (marques carrées) consomment des produits plus onéreux que ceux plus jeunes, ce qui s'explique par des revenus supérieurs pour ces ménages.
- au sein d'une même catégorie de ménages, les ménages jeunes consomment globalement deux fois moins que ceux des séniors, ce qui s'explique probablement par une différence dans le mode de vie et l'alimentation ainsi que le temps consacré à la préparation des repas.



LA CREME

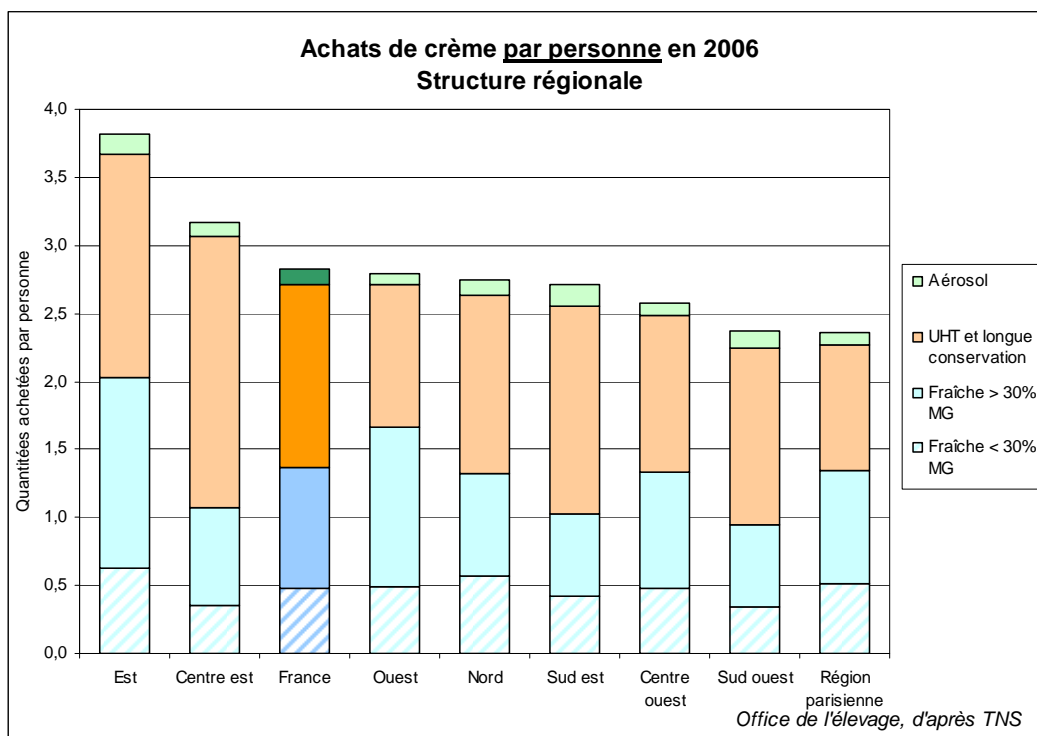
En 2006, un ménage moyen français a acheté 3,14 kg de crème fraîche – dont les 2/3 ont une teneur en matières grasses supérieure à 30 % et 1/3, une teneur en MG inférieure à 30 % –, 3,11 kg de crème UHT ou longue conservation et 260 g de crème en aérosol (type bombe de crème chantilly). Au total, les achats de crème pour un ménage étaient de **6,61 kg**, pour un prix moyen de **2,85 €/kg**.

Rapportée à une personne, la consommation annuelle de crème est de **2,83 kg**, qui se répartissent de façon quasiment équivalente entre la crème fraîche et la crème UHT longue conservation (1,36 kg et 1,35 kg).

Depuis quelques années, la consommation de crème UHT ou longue conservation se développe (+ 13 % depuis 2003) tandis que celle de crème fraîche est globalement stable. Globalement, les achats de crème par les ménages français sont en hausse de 1 % par an depuis 2003.

• Variations régionales

La **consommation individuelle** est très importante dans la région de l'« Est » où chaque personne achète 1 kg de crème de plus que la moyenne nationale. La consommation de crème fraîche de plus de 30 % de matières grasses y est particulièrement importante (37 % des achats, contre 31 % au niveau national). A l'inverse, la région « Centre est », deuxième région consommatrice de crème par habitant, présente des achats très importants de crème UHT ou longue conservation (63 %, contre 48 % en moyenne).



• Peu de spécificité

La consommation de crème par les ménages français, en dehors des consommateurs de l'« Est », présente très peu de particularités ; elle suit des principes très généraux.

- Les ménages composés de plus de personnes (par exemple les familles avec de grands enfants) consomment plus de crème que les ménages de petite taille (couples et célibataires).
- Plus un ménage est modeste – soit par que c'est une famille de plusieurs personnes, soit parce que c'est un jeune ménage (avec ou sans enfant), c'est-à-dire avec un niveau de vie moins élevé –, plus la crème qu'il achète est meilleure marché.

LES FROMAGES

En 2006, un ménage français a acheté en moyenne **24,50 kg** de fromages au prix moyen de **8,24 €/kg**. Rapportée à une personne, la consommation annuelle en 2006 s'est élevée à **10,65 kg**.

En 5 ans, la consommation des ménages a diminué de 1,4 kg, soit une baisse de 1,1 %/an.

• Une concentration de la consommation

Malgré la diversité des fromages français, la consommation reste concentrée : plus de 50 % des achats de fromages sont répartis sur seulement six sortes : l'emmental est, de loin, le fromage le plus acheté (20,5 %) suivi du camembert, des fromages fondus, du coulommiers, de fromages de chèvre affinés et du comté. L'ensemble des fromages à croûte fleurie (en italique dans le tableau) représente près du quart des achats. L'emmental et les fromages à croûte fleurie sont aussi les fromages les moins chers, respectivement 6,68 €/kg et 6,54 €/kg (le coulommiers présente le prix moyen plus bas : 4,86 €/kg).

Le tableau ci-après reprend les dix fromages les plus consommés en France en 2006 :

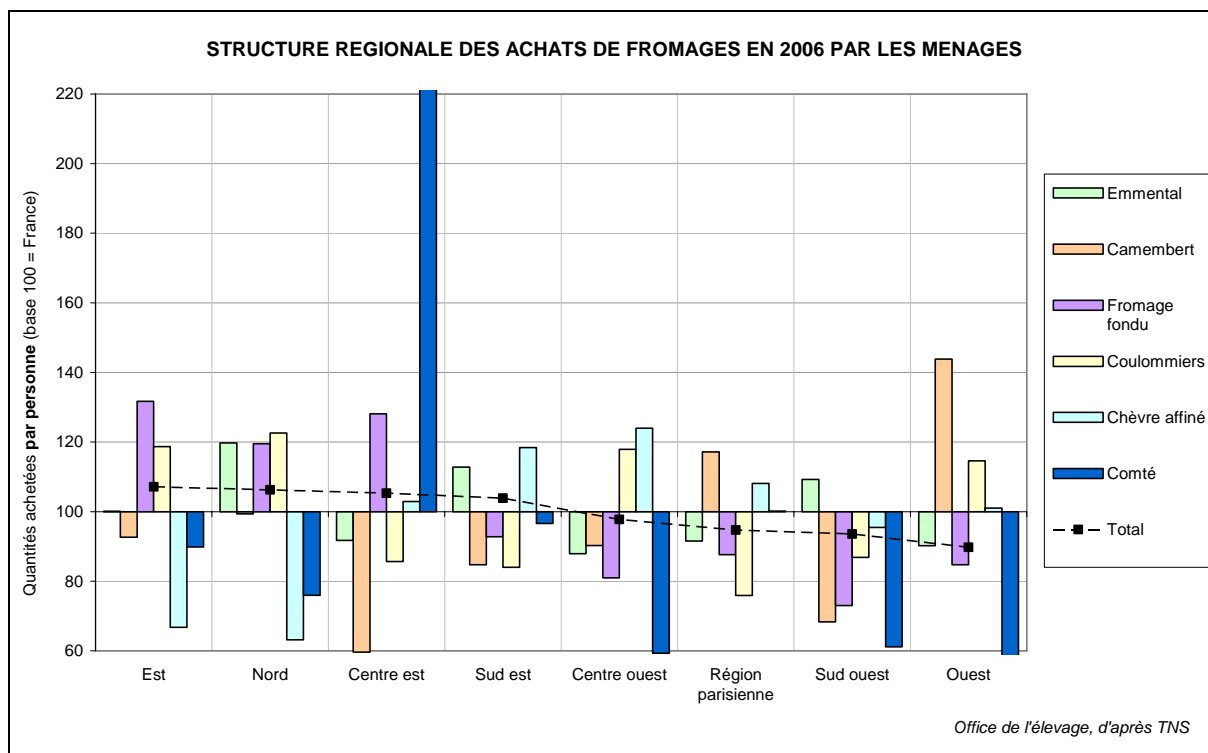
	Quantités achetées (kg par ménage)	Part relative dans les achats totaux	Part cumulée
Emmental	4,97	20,5%	20,5%
<i>Camembert</i>	2,27	9,4%	29,9%
Fromages fondus	1,44	6,0%	35,9%
<i>Coulommiers</i>	1,44	5,9%	41,8%
Chèvre affiné	1,23	5,1%	46,9%
Comté	0,92	3,8%	50,7%
Raclette	0,84	3,4%	54,1%
<i>Spécialité à croûte fleurie</i>	0,80	3,3%	57,4%
St-Paulin et assimilé	0,76	3,1%	60,5%
<i>Brie</i>	0,75	3,1%	63,6%
Autres	9,07	36,4%	100,0%

Source : Office de l'élevage, d'après TNS

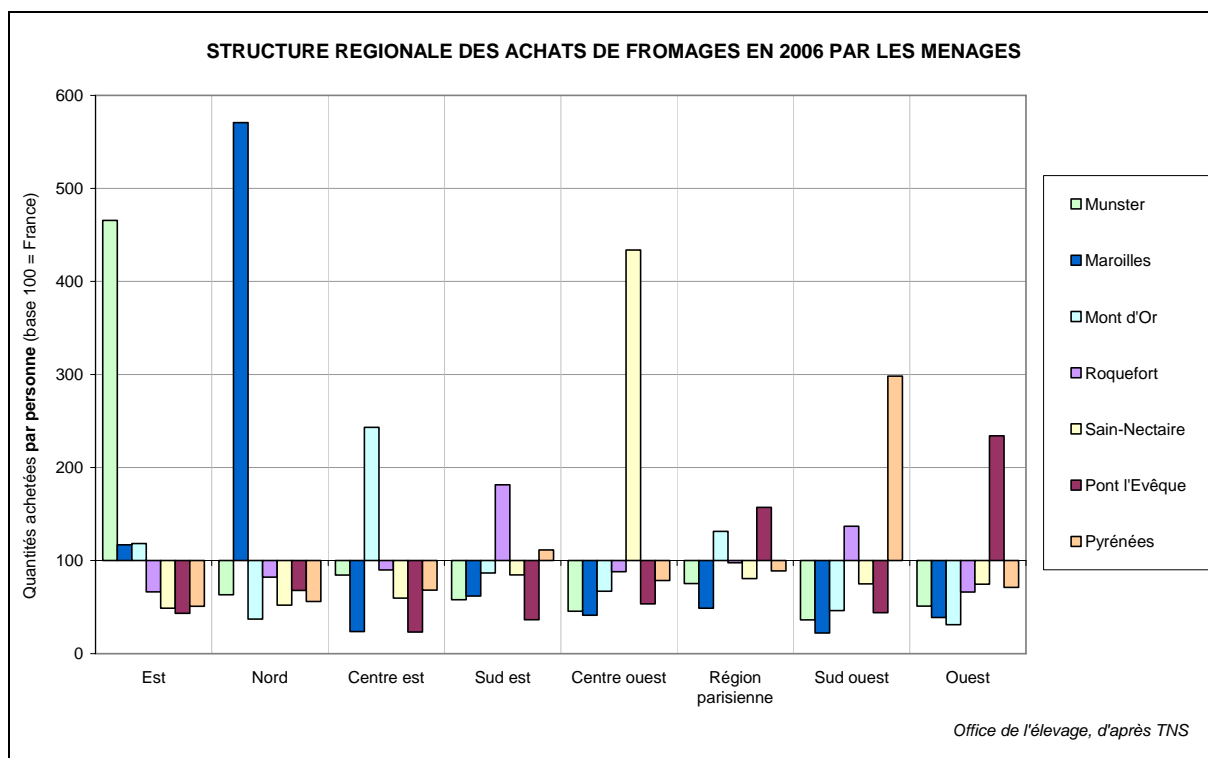
• Une forte régionalisation des achats

Bien sûr, un des critères fondamentaux de la consommation des fromages est l'appartenance régionale. Elle se retrouve logiquement sur les fromages très marqués géographiquement comme le munster, le maroille, le bleu d'Auvergne... mais aussi sur les fromages leaders tels le comté ou le camembert. Le graphique suivant l'illustre particulièrement. Le comté est acheté 2,2 fois plus par une personne du « Centre est » qu'un français moyen, le camembert 1,5 fois plus par une personne de l'« Ouest ».

La consommation d'un francilien, en dehors du coulommiers, est très voisine de la moyenne des français, ce qui peut s'expliquer par la diversité des origines des habitants de la région parisienne, en comparaison aux habitants des autres régions qui sont plutôt des locaux. Il faut noter cependant que le francilien favorisera plutôt les fromages les plus chers (le camembert au coulommiers), notamment en raison d'un niveau de vie plus élevé en moyenne que les autres français, mais aussi de son caractère plus classique, plus traditionnel d'une région..



Parmi les plus fortes surconsommations régionales, on peut noter celle de munster, 4,5 fois supérieure dans l'« Est », de maroilles presque 6 fois dans le « Nord », le mont-d'or dans le « Centre est » (x 2,5), le roquefort dans le « Sud est » (x 1,8), le fromage des Pyrénées dans le « Sud ouest » (x 3) et le pont l'évêque dans l'« Ouest » (x 2,3).

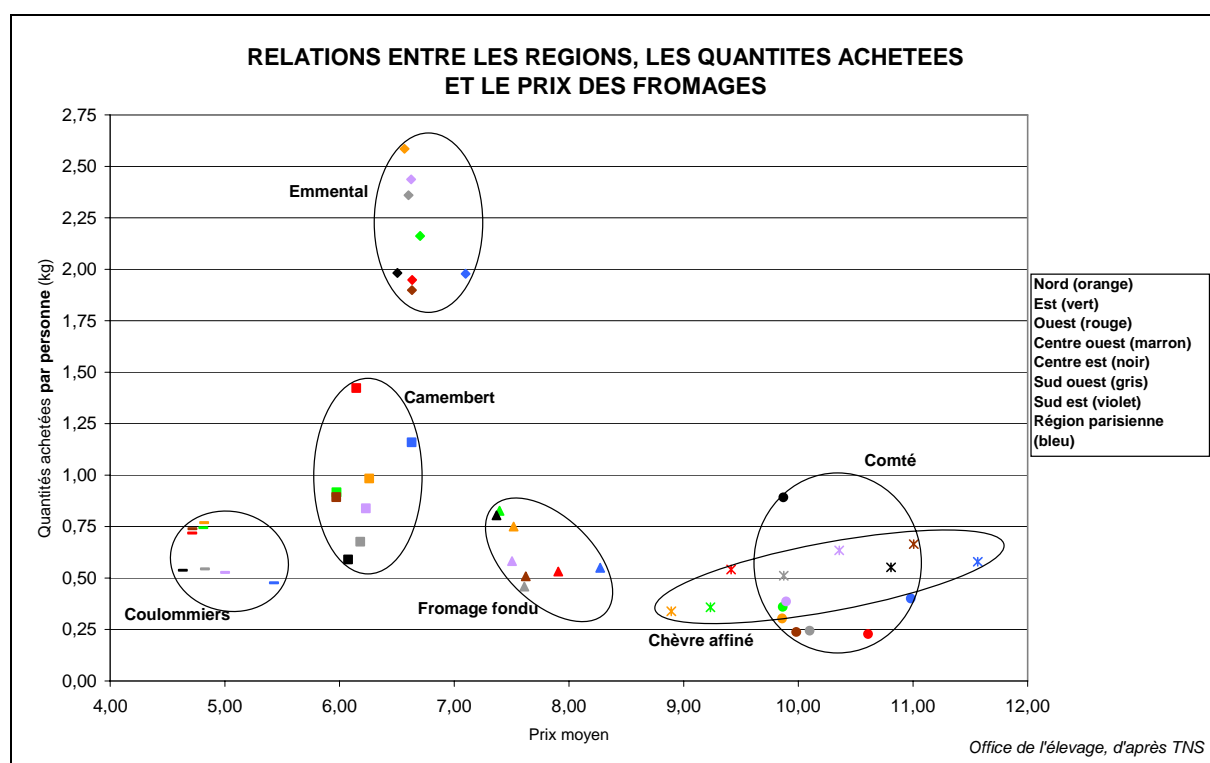


• Le prix des fromages

Les fromages sont les produits laitiers les plus chers mais ils présentent une grande variabilité de prix. Parmi les grandes catégories, le coût moyen d'achat par les ménages en 2006 a évolué entre 7,15 €/kg pour les pâtes molles et 11,66 €/kg pour les pâtes persillées. A l'intérieur de chacune des catégories, là encore, il existe une forte amplitude de prix selon le fromage.

Quelques caractéristiques sur les prix des fromages les plus achetés peuvent être notées :

- Le niveau de consommation d'un fromage ne dépend généralement pas du prix. Par exemples, pour l'emmental, les marques sur le graphique (losanges) sont alignées à la verticale ; plus les fromages de chèvres affinés sont chers, plus ils sont achetés (étoiles).
- Les fromages achetés en Région parisienne (marques bleues) sont systématiquement les plus chers : elles sont toujours les plus à droite pour leur catégorie.
- Pour le comté et le camembert, les deux fromages les plus consommés et les plus marqués régionalement, les prix moyens d'achat sont parmi les moins chers dans la région d'origine (l'ouest pour le camembert et le centre est pour le comté). En revanche, ce n'est pas vrai pour les autres fromages caractéristiques d'une région : ils sont en général plus chers à l'achat dans leur zone traditionnelle. Il est possible que dans les régions de production, les ménages s'approvisionnent plus à partir de producteurs locaux et vraisemblablement fermiers, induisant un prix élevé, alors que dans les autres régions, les achats seraient plus des fromages standards produits par les grands fabricants.

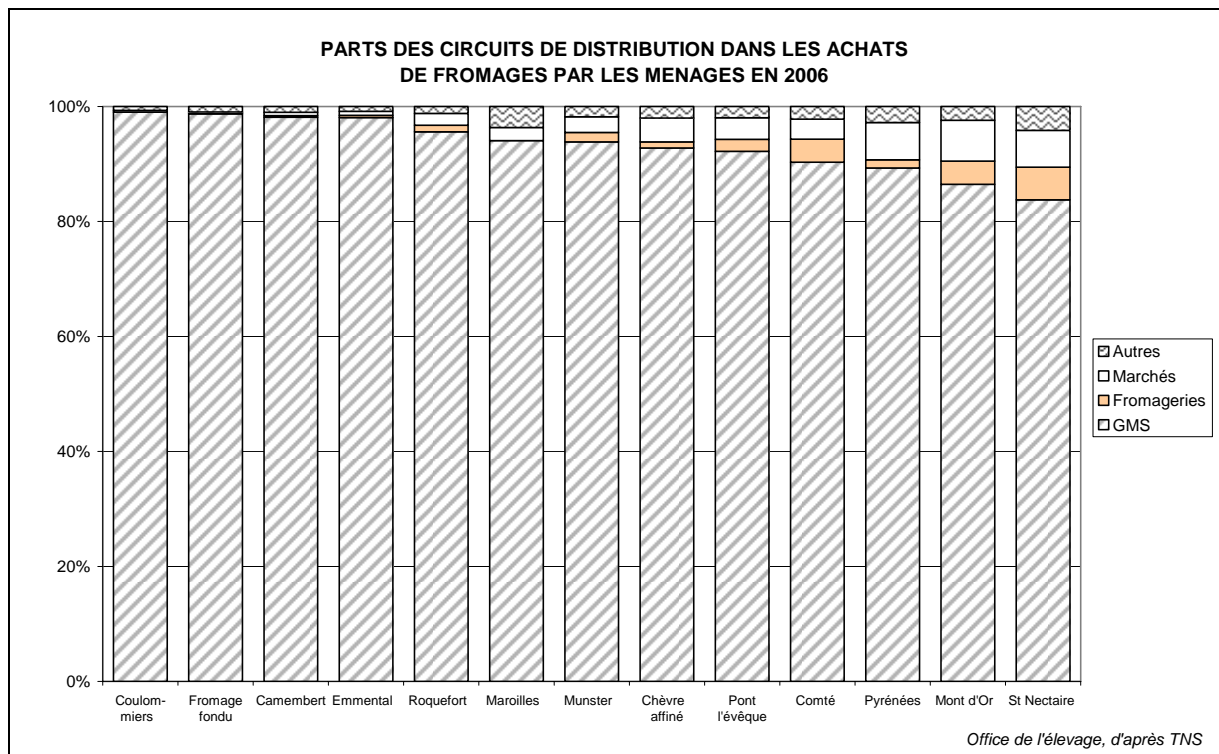
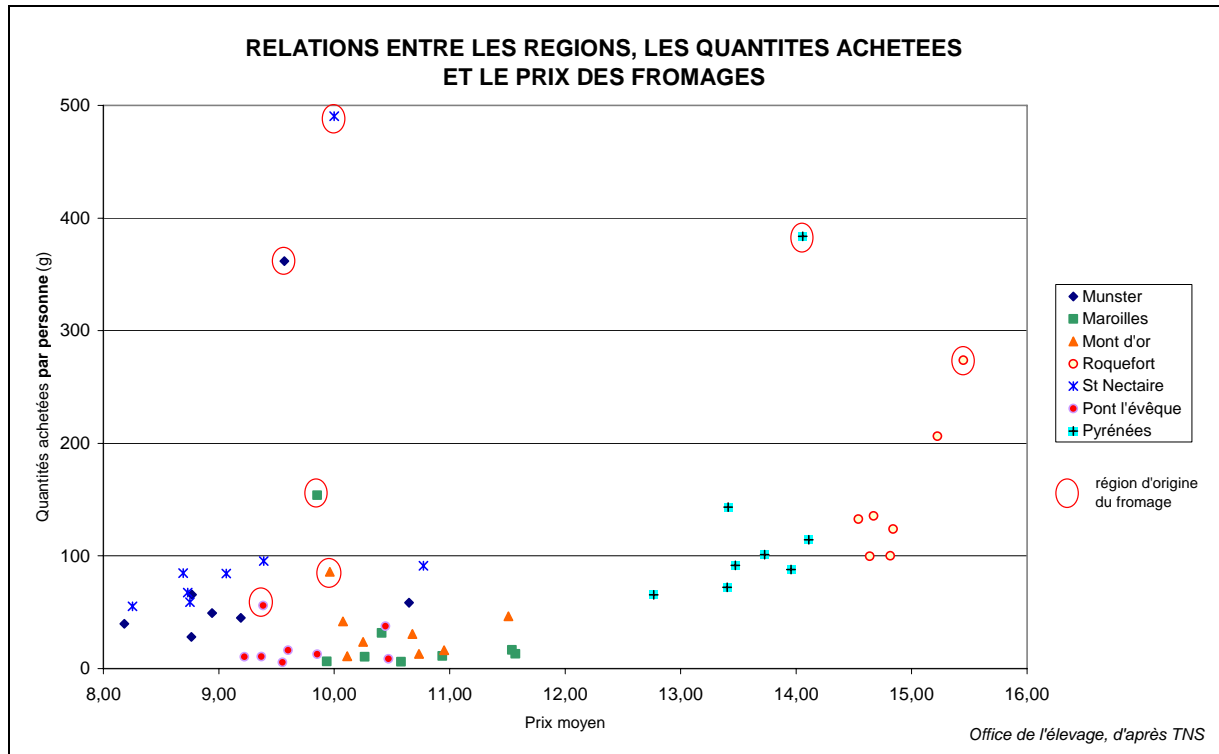


• Les lieux d'achats

Le fromage, comme la plupart des denrées alimentaires, est acheté essentiellement en grandes et moyennes surfaces, à hauteur de 95,5 %. 2 % des achats sont effectués sur les marchés, 1,1 % en fromagerie et 1,4 % dans d'autres lieux, en particulier en vente directe.

Toutefois, la part de vente en GMS est beaucoup plus importante pour les fromages standards tel le fromage fondu ou le coulommiers (respectivement 98,7 % et 99,0 %). Pour ceux plus marqués régionalement, une proportion significative des achats se fait sur les marchés ou dans les fromageries, jusqu'à 16 % pour le saint-nectaire.

• **Autres graphiques**



LES ULTRA-FRAIS

En France, en 2006, un ménage a acheté **70,2 kg de produits ultra-frais**, dont **41,1 kg de yaourts** (59 %), 15,7 kg de desserts frais (22 %) et 13,5 kg de fromages frais (19 %).

Rapportée à une personne, la consommation annuelle s'est élevée à 17,9 kg de yaourts, 6,8 kg de desserts et 5,8 kg de fromages frais, soit un total de **30,5 kg** par an.

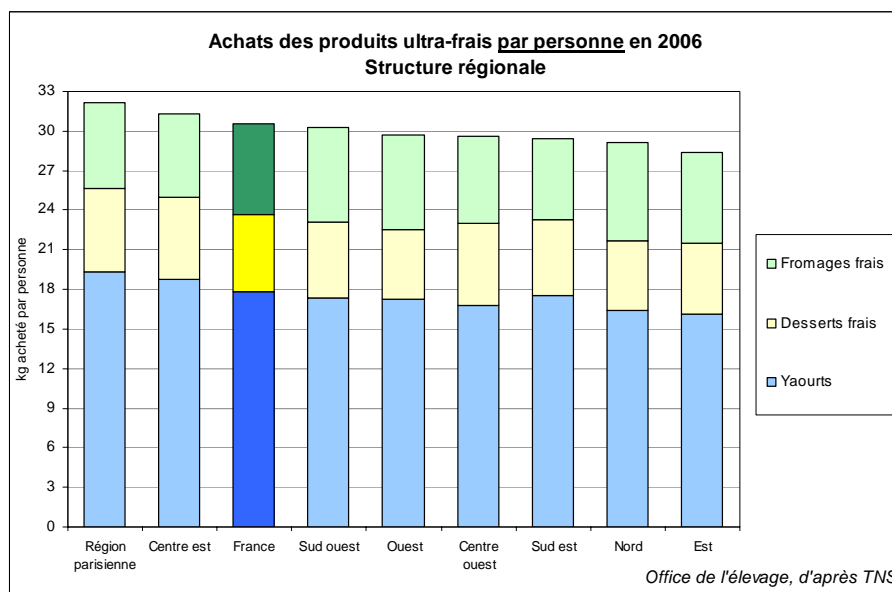
Le prix moyen d'achat était de 2,00 €/kg pour les yaourts, 2,98 €/kg pour les desserts frais et 2,50 €/kg pour les fromages frais.

Depuis 2001, la croissance de la consommation des ultra-frais (+ 1,3 % par an) est portée par celle des yaourts dont les achats ont augmenté à un rythme moyen d'un kilo par an (+ 2,5 %). Les achats de desserts frais se sont stabilisés en 2006 alors que ceux de fromages frais ont diminué régulièrement.

• Variations régionales

La **consommation individuelle** au foyer varie nettement d'une région à l'autre. Le point remarquable est que la Région parisienne est la plus grande consommatrice de produits ultra-frais avec plus de 32 kg par an (257 équivalent pots de yaourts), alors que la proportion de repas pris en dehors de domicile est en moyenne la plus importante.

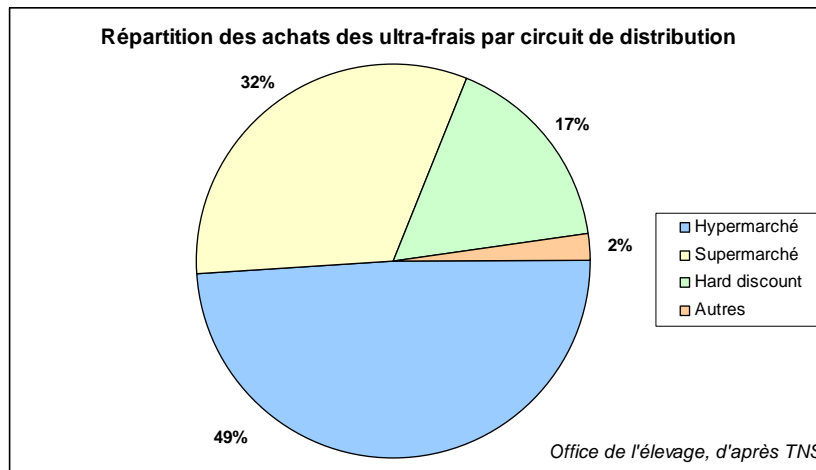
Un habitant de la région « Est » n'a, quant à lui, consommé que 28 kg d'ultra-frais, soit 4 kg de moins qu'un francilien (32 équivalent pots de yaourts)



• Circuits de distribution

Les achats de produits ultra-frais se font dans 98 % des cas dans les grandes et moyennes surfaces, y compris les magasins de hard-discount. Cette répartition est équivalente pour les yaourts, desserts ou fromages frais.

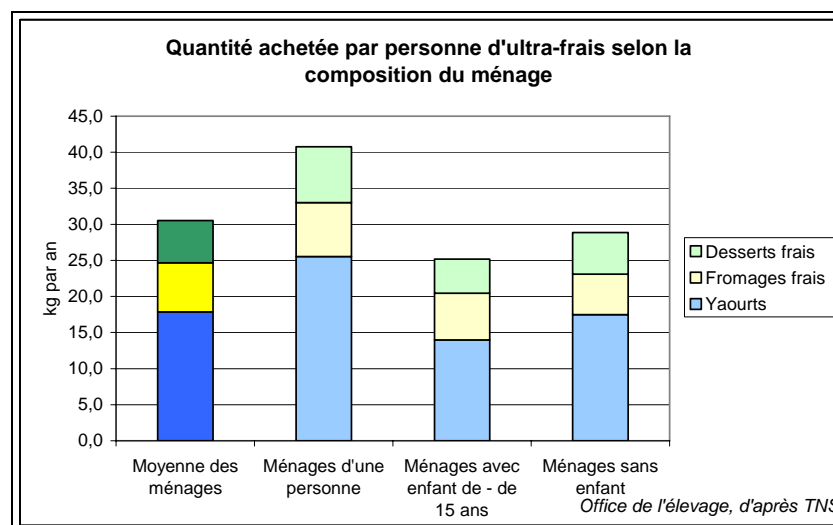
Environ la moitié est acheté en hypermarché ; un tiers en supermarché et environ 15 % en hard-discount. Les produits sont évidemment beaucoup moins chers en hard-discount, de l'ordre de 25 % en moins (1,76 €/kg, contre 2,32 €/kg tous circuits confondus).



• **Composition du ménage acheteur**

Rapportés à une personne, ce sont les ménages composés d'une seule personne qui achètent le plus de produits ultra-frais (40,8 kg en 2006, contre 30,5 kg pour un ménage moyen) ; et ce sont les ménages avec enfants de moins de quinze ans qui en achètent le moins (25,2 kg).

La différence dans les quantités achetées par personne est significativement différente pour les yaourts : une personne seule achète l'équivalent de 61 pots de yaourts en plus que dans un foyer moyen. Pour les autres produits ultra-frais, la différence est moins sensible.



Rappelons toutefois qu'en volume total d'achats, les ménages avec enfant achètent plus que les ménages sans enfant en raison de l'effet lié au nombre de personnes présentes au foyer (97,9 kg en 2006 contre 70,1 kg).