

**ÉTUDE PROSPECTIVE SUR LES
COMPOTEMENTS
ALIMENTAIRES DE DEMAIN ET
ELABORATION D'UN DISPOSITIF
DE SUIVI DES PRINCIPALES
TENDANCES DE
CONSOMMATION A
DESTINATION DES ENTREPRISES
DE LA FILIERE ALIMENTAIRE**

La France en 2025
Janvier 2017

Table des matières

1. DEMOGRAPHIE ET MODES DE VIE A L'HORIZON 2025.....	3
A. Projections de la population, solde naturel, solde migratoire.....	3
B. Structure par âge et composition des ménages	8
C. Urbanisation de la population	12
D. Revenus, pouvoir d'achat et activité des ménages.....	14
2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET CONSOMMATION ALIMENTAIRE A L'HORIZON 2025	18
A. Les différents formats de distribution commerciale.....	18
B. Evolution et projection de la consommation des ménages	21

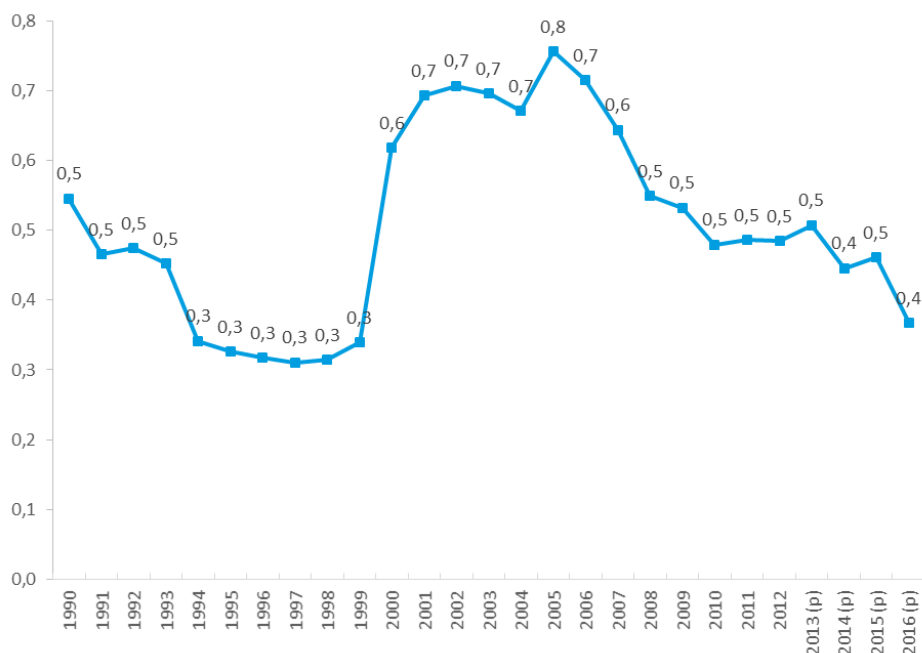
1. Démographie et modes de vie à l'horizon 2025

A. Projections de la population, solde naturel, solde migratoire

1.1.1 Une population française dynamique, malgré des inégalités de répartition territoriale

Au 1^{er} janvier 2016, la France comptait 66,6 millions d'habitants selon le dernier bilan démographique publié par l'Insee¹, dont 64,5 millions en métropole et 2,1 millions dans les départements d'outre-mer (Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion, Mayotte). La population française a ainsi augmenté de 0,4% au cours de l'année 2015 (+247 000 personnes) (Figure 1). La France reste le deuxième pays européen le plus peuplé, derrière l'Allemagne et devant le Royaume-Uni.

Figure 1 : Evolution du taux de croissance de la population française depuis 1990
(En pourcentage, champ : France métropolitaine)

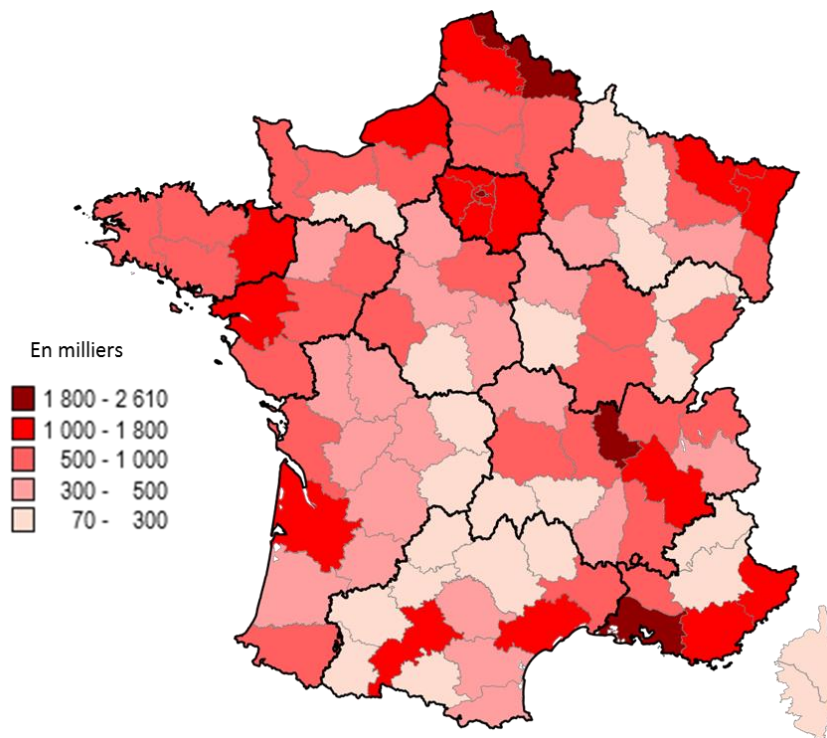


Source : CRÉDOC à partir des données Insee

La population française se concentre principalement dans les grandes agglomérations (Paris, Lyon, Marseille, Lille, etc.) et le long des façades maritimes, alors que les territoires du centre de la France et les reliefs (Alpes du Sud, Massif Central, Pyrénées, Corse) sont moins peuplés (Figure 2). Entre 2008 et 2015, toutes les régions de métropole ont gagné des habitants, les plus dynamiques étant la Corse (+7,9%) et le Languedoc-Roussillon – Midi-Pyrénées (+6,9%). L'Alsace – Champagne-Ardenne – Lorraine (+0,7%) et la Bourgogne – Franche-Comté (+0,7%) progressent le moins, en raison d'un solde migratoire négatif, à peine compensé par l'excédent des naissances par rapport aux décès.

¹ Bilan démographique 2015 : le nombre de décès au plus haut depuis l'après-guerre, Insee Première n°1581, Janvier 2016.

Figure 2 : Population française par départements au 1^{er} janvier 2016 (en milliers d'habitants)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

1.1.2 A l'horizon 2025 : 67,3 millions d'habitants en métropole

L'Insee a réalisé en 2010 des projections de population² à partir d'hypothèses sur la fécondité, la mortalité et le solde migratoire. Ces hypothèses, issues d'une longue concertation, ont permis d'aboutir à l'élaboration de trois scénarios principaux : une hypothèse centrale d'évolution de la population, une variante basse, une variante haute (Figure 3).

Figure 3 : Les hypothèses de projections de la population par l'Insee en 2010

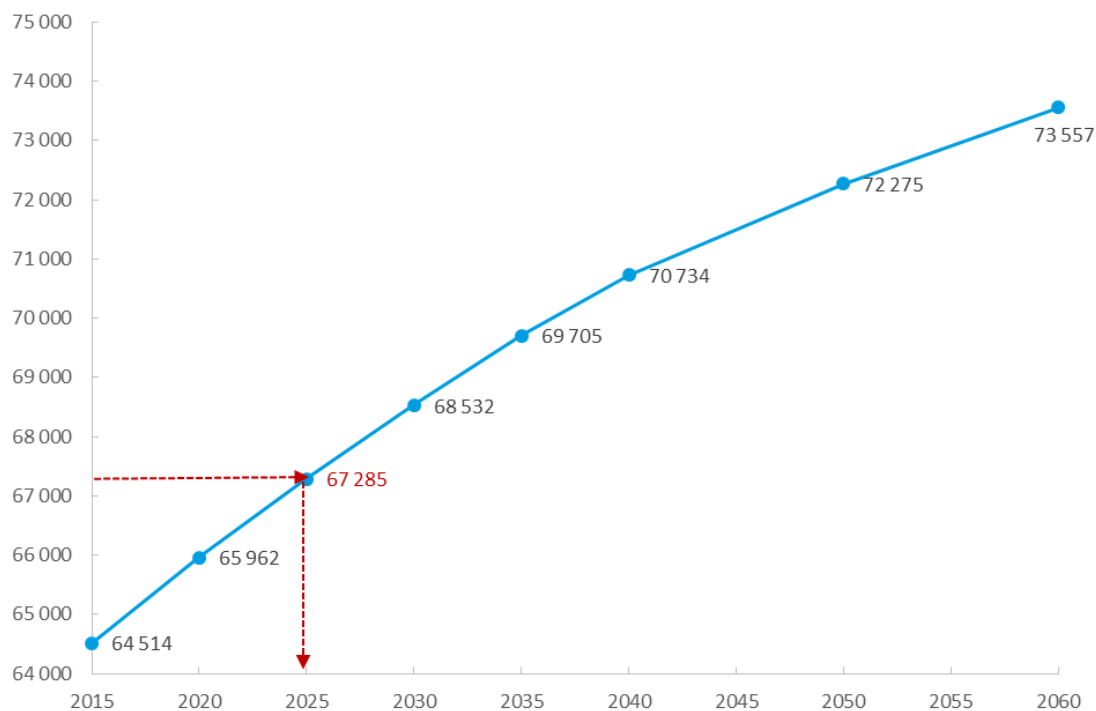
	Situation au dernier recensement	Hypothèse centrale	Variante basse	Variante haute
Indice conjoncturel de fécondité*	1,98 enfant par femme	1,95 à partir de 2015	1,80 à partir de 2015	2,10 à partir de 2015
Espérance de vie à la naissance* des femmes	84,2 ans	91,1 ans en 2060	88,6 ans en 2060	93,6 ans en 2060
Espérance de vie à la naissance* des hommes	77,2 ans	86,0 ans en 2060	83,5 ans en 2060	88,5 ans en 2060
Valeur du solde migratoire*	+ 115 000 personnes	+ 100 000 par an à partir de 2007	+ 50 000 par an à partir de 2015	+ 150 000 par an à partir de 2015

Source : Insee, Projections de population à l'horizon 2060, Insee Première n°1320

² Projections de population à l'horizon 2060 : Un tiers de la population âgé de plus de 60 ans, Insee Première n°1320, Octobre 2010.

Si les tendances démographiques récentes se prolongent, la France métropolitaine devrait compter 67,3 millions d'habitants au 1^{er} janvier 2025, soit 2,8 millions de plus qu'au 1^{er} janvier 2016 (+4,3% entre 2015 et 2025) (Figure 4). Dans ce scénario de projection « central », l'indice conjoncturel de fécondité est de 1,95 enfant par femme, le solde migratoire de +100 000 habitants chaque année et l'espérance de vie continue à progresser selon le rythme observé les années précédentes.

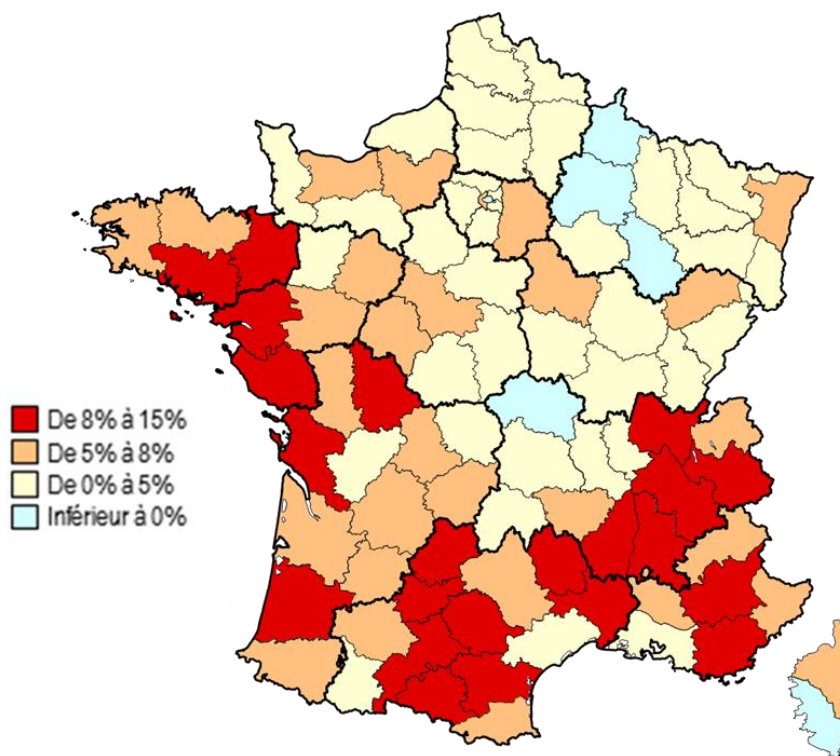
Figure 4 : Évolution de la population française selon le scénario central de l'Insee en 2010
(Champ : France métropolitaine)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

Entre 2015 et 2025, les territoires les plus attractifs seraient ainsi les départements de la moitié sud de la France et du long de la façade atlantique. A l'inverse, un large quart nord-est de la France deviendrait nettement moins dynamique (Figure 5).

Figure 5 : Taux de croissance de la population française entre 2015 et 2025
Hypothèse : scénario « central » de l'Insee, France métropolitaine



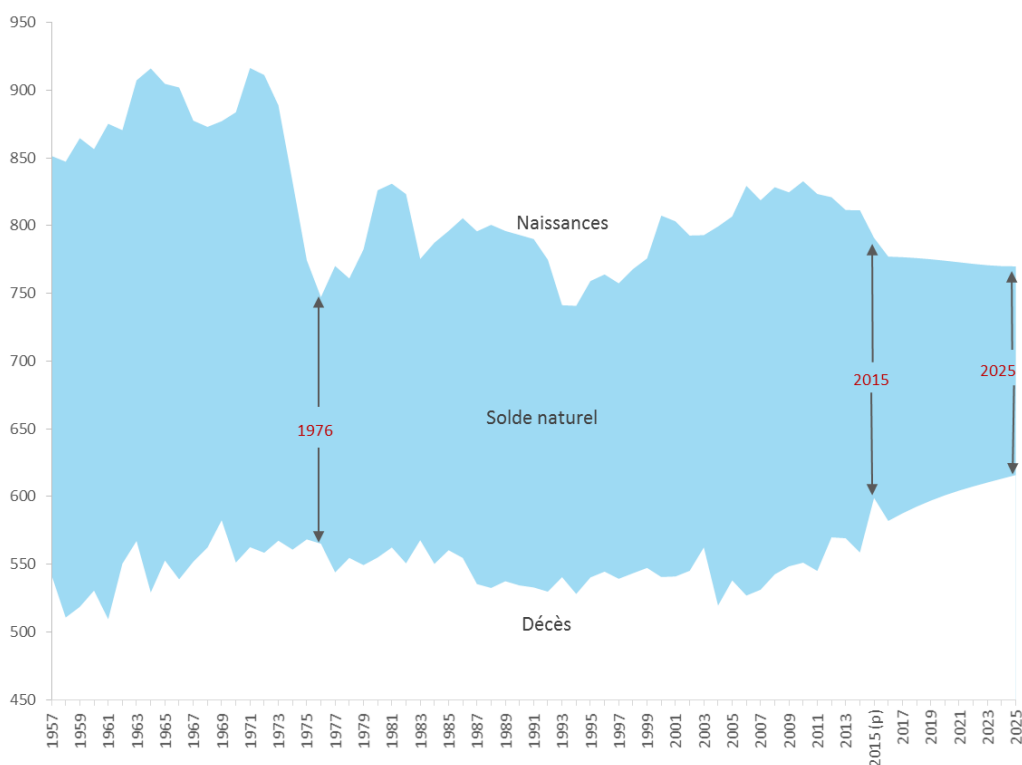
Source : CRÉDOC à partir des données Insee

1.1.3 D'ici 2025, la contribution du solde naturel à la croissance globale devrait se réduire au profit du solde migratoire

Depuis le début des années 1980, le nombre de naissances est relativement stable en France, oscillant autour de 800 000 naissances par an. Le niveau le plus bas a été atteint en 1994 avec 741 000 naissances et le point le plus haut en 2010, avec 833 000 nouveau-nés. En 2015, la France (y compris Mayotte) a enregistré 800 000 naissances, un nombre en légère diminution par rapport à 2014 (-2,3%). Cette baisse s'explique par la diminution de la population féminine en âge de procréer et la légère baisse de la fécondité.

Par rapport aux autres pays européens, la France affiche depuis une quinzaine d'années une fécondité stable et élevée. En 2013, l'indicateur conjoncturel de fécondité (ICF) était ainsi de 1,99. En 2015, l'ICF était en léger recul, à 1,96 enfant par femme. Toujours selon l'Insee, les taux de fécondité des femmes de moins de 30 ans continuent de diminuer depuis la fin des années 70. L'âge moyen à la maternité recule progressivement et atteignait 30,4 ans en 2015 (30,3 ans en 2014).

Figure 6 : Évolution passée et future du solde naturel en France
(En milliers d'habitants)

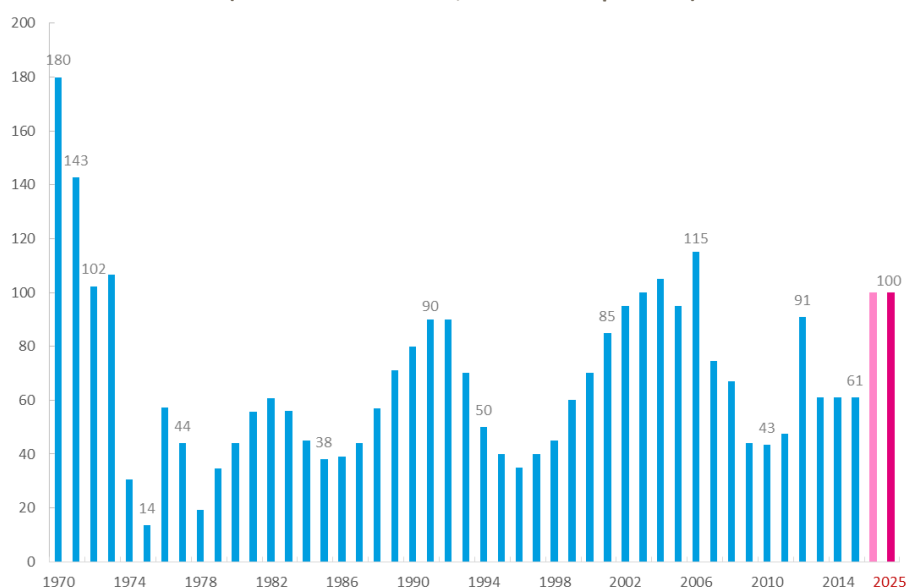


Source : CRÉDOC à partir des données Insee, statistiques de l'état civil

Note : Champ France entière hors Mayotte jusqu'en 2015, projections sur le champ de la France métropolitaine.

En 2015, le nombre de personnes décédées en France a atteint son niveau le plus élevé depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale, avec 600 000 décès enregistrés (+7,3% par rapport à 2014). La hausse des taux de mortalité, notamment aux âges élevés, liée à des conditions épidémiologiques et météorologiques peu favorables, associée à l'augmentation tendancielle du nombre de personnes de plus de 65 ans explique cette augmentation des décès en 2015. Le solde naturel a donc poursuivi sa lente érosion en 2015 (+200 000). Malgré cela, sur longue période, le solde naturel reste le principal moteur de la croissance globale de la population française. D'ici 2025, la contribution du solde naturel à la croissance globale de la population devrait encore se réduire et atteindrait +154 000 (Figure 6).

**Figure 7 : Evolution estimée et évolution future du solde migratoire
(En milliers d'habitants, France métropolitaine)**



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

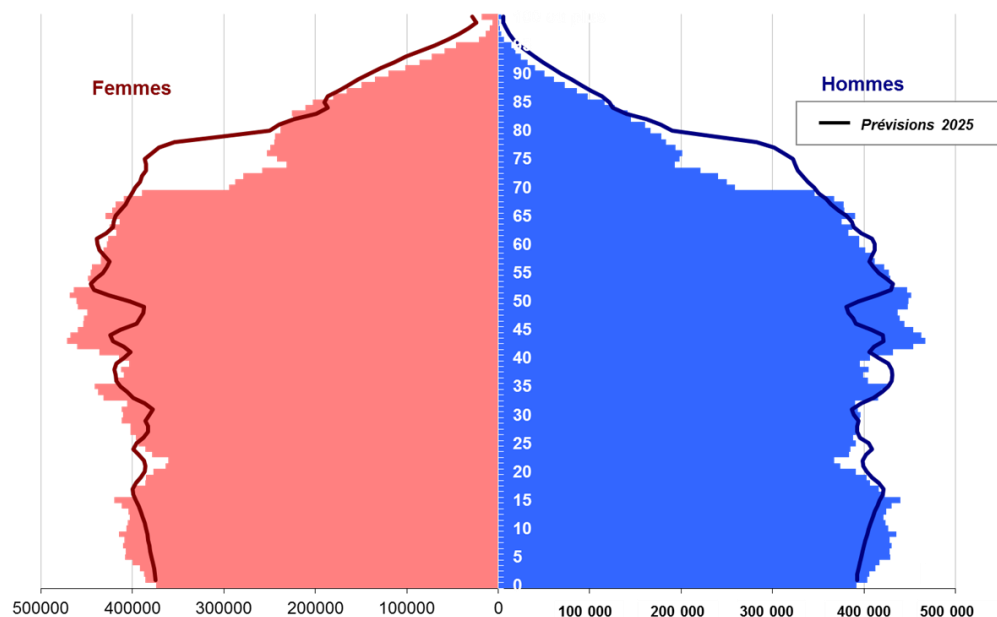
Le solde migratoire de la France pour l'année 2015 est estimé par le rapprochement des données du recensement de la population et de l'état civil. Il serait compris entre +47 000 et +61 000 selon les publications les plus récentes de l'Insee, les dernières estimations de population restant provisoires. Il n'existe pas en effet de source statistique exhaustive permettant de comptabiliser directement les sorties du territoire. Depuis le début des années 70, le solde migratoire a fortement fluctué en France (Figure 7), en fonction notamment des différentes politiques migratoires mises en place par les pouvoirs publics. A l'horizon 2025, l'Insee prévoit une nouvelle hausse du solde migratoire qui se stabiliserait autour de +100 000 personnes par an.

B. Structure par âge et composition des ménages

1.2.1 La population des 65 ans et plus atteindra 22% en 2025

L'espérance de vie à la naissance, en 2015, était de 85 ans pour les femmes et de 78,9 ans pour les hommes. Sur longue période, l'espérance de vie progresse, même si des baisses peuvent être observées certaines années. Ainsi en 2015, l'espérance de vie à la naissance a diminué de 0,3 an pour les hommes et de 0,4 an pour les femmes, une évolution à mettre en relation avec la hausse de la mortalité après 65 ans l'an passé. De plus, l'espérance de vie à la naissance des femmes est supérieure de 6,1 ans à celle des hommes. Cet écart a progressé tendanciellement jusqu'en 1995 et depuis il tend à se réduire sous l'effet de gains d'espérance de vie masculins supérieurs à ceux des femmes.

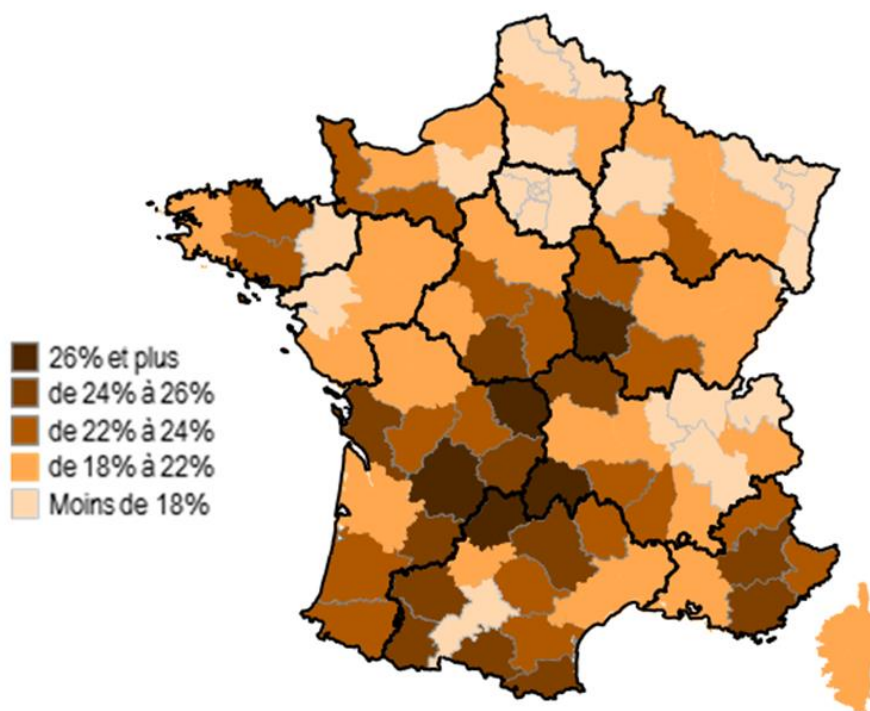
Figure 8 : Pyramide des âges en 2015 et projection à l'horizon 2025



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

Au-delà de cet allongement de vie, le poids des personnes âgées dans la population française continue de progresser (Figure 8). Au 1^{er} janvier 2016, 18,6% de la population avait 65 ans ou plus. Cette proportion a progressé de 2,4 points en dix ans et de 3,7 points en 20 ans. Le vieillissement de la population française s'explique en grande partie par l'avancée en âge des générations très nombreuses du baby-boom.

Figure 9 : Part de la population de 65 ans et plus par départements en 2015

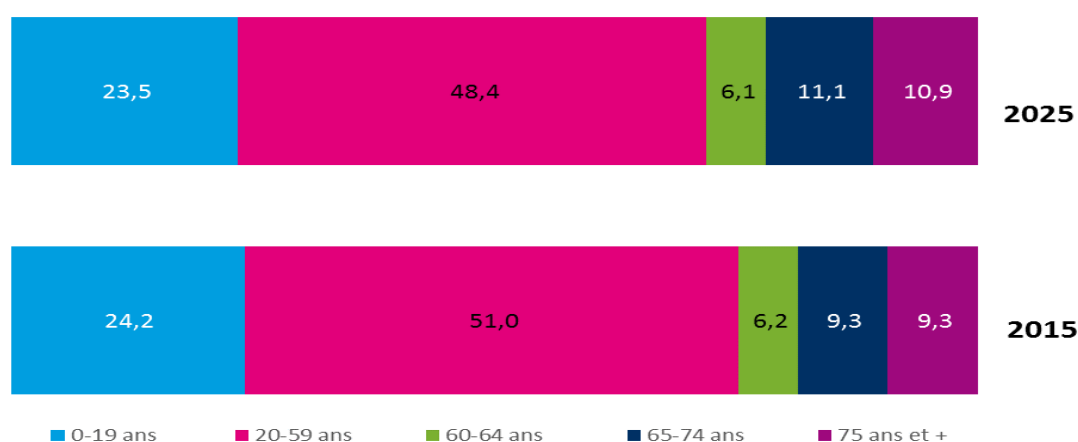


Source : CRÉDOC à partir des données Insee

Au point de vue régional, l'Aquitaine – Limousin – Poitou-Charentes détient le plus fort taux de seniors (Figure 9). Le sud-est de la France, Corse et Provence-Alpes-Côte d'Azur, compte également une forte proportion de personnes âgées. Hors DOM, l'Île-de-France et le Nord-Pas-de-Calais – Picardie ont les populations les plus jeunes : un habitant sur trois y a moins de 25 ans.

Selon le scénario central de l'Insee, la part de personnes de 65 ans et plus atteindrait 22% en 2025, soit une augmentation de 3,4 points entre 2015 et 2025 (Figure 10). Le nombre de moins de 20 ans augmenterait légèrement mais leur poids dans l'ensemble de la population métropolitaine diminuerait, passant de 24,2% en 2015 à 23,5% en 2025. Ce changement de structure de la population avec l'avancée en âge de générations très nombreuses nécessite de trouver des solutions adaptées aux problématiques complexes liées au vieillissement : la prise en charge de la dépendance, la hausse des dépenses de santé, la lutte contre l'isolement, le financement des retraites, etc. Parallèlement, le marché des biens de consommation, de services et de loisirs adaptés aux seniors devrait se développer au cours des prochaines années.

Figure 10 : Structure par âge de la population en 2015 et en 2025 (en %)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

1.2.2 Nette augmentation des personnes vivant seules d'ici 2025

La structure des ménages s'est profondément modifiée au cours des dernières décennies. En 2012, seule la moitié des ménages correspondait à des personnes vivant en couple (52,1%) (Figure 11) alors que ce modèle était beaucoup plus fréquent en 1990 (60%). A l'inverse, sur la période 1990-2012, la part de familles monoparentales a progressé de 6,8% à 8,5% (+1,7 point) et la part de d'hommes ou de femmes vivant seul(e) est passée de 27% à 34,3% de l'ensemble des ménages (+7,3 points).

Parallèlement, le nombre de mariages célébrés en France a poursuivi une lente tendance à la baisse. En 2015, il était estimé à 239 000 (231 000 entre personnes de sexe différent et 8 000 entre personnes de même sexe).

L'Insee a réalisé des projections du nombre de ménages et de leur composition à l'horizon 2030 (source Insee Résultats n°60, février 2007). L'ampleur des évolutions attendues est calibrée en référence aux observations des dernières périodes intercensitaires. L'observation relative à la période 1999-2005 était alors un peu plus fragile que celle de la période 1990-1999 : d'une part, parce que la nouvelle méthode de recensement introduisait des améliorations (comme l'introduction d'une question sur la vie en couple) permettant d'appréhender plus finement les situations individuelles (notamment en matière de modes de cohabitation), mais qui étaient susceptibles de rendre plus difficile la comparaison des chiffres du nouveau recensement avec ceux issus des anciens recensements ; d'autre part, parce qu'on ne disposait pas pour cet exercice de projection des

résultats d'un cycle complet de recensement. Pour ces raisons, l'Insee a retenu deux scénarios, l'un prolongeant avec un poids important l'observation de la période 1999-2005 et un poids faible la période 1990-1999 (scénario « haut »), l'autre privilégiant la tendance de la période 1990-1999 (scénario « bas »). La contribution des comportements de cohabitation à la croissance annuelle du nombre de ménages est supposée approximativement stable sur la période de projection.

Selon l'Insee, deux facteurs principaux influent sur l'évolution du nombre de personnes par ménage : l'évolution de la structure par sexe et âge de la population, et les comportements de cohabitation (à sexe et âge donnés). La structure par âges est très importante car les ménages de personnes âgées, qui n'ont plus d'enfants à charge, sont des ménages plus petits que la moyenne. Depuis vingt ans, les déformations de la structure par âges expliquent une bonne moitié de l'évolution du nombre de personnes par ménage. Cumulées à la croissance de la population, elles expliquent selon les périodes entre les deux tiers et quatre cinquièmes de la croissance du nombre de ménages.

D'ici 2025, les projections de l'Insee (scénario haut) montrent donc que la part de ménages composés d'une seule personne devrait encore augmenter, avec une hausse de 9,4 points en 13 ans (Figure 12). La part des ménages monoparentaux resterait stable, la part de ménages composés de plusieurs personnes n'étant pas de la même famille diminuerait de 2,7 points et surtout la part de personnes vivant en couple serait réduite de 6,5 points, ne représentant plus en 2025 que 45,6% des ménages.

Figure 11 : Structure des ménages en 2012 (en %)

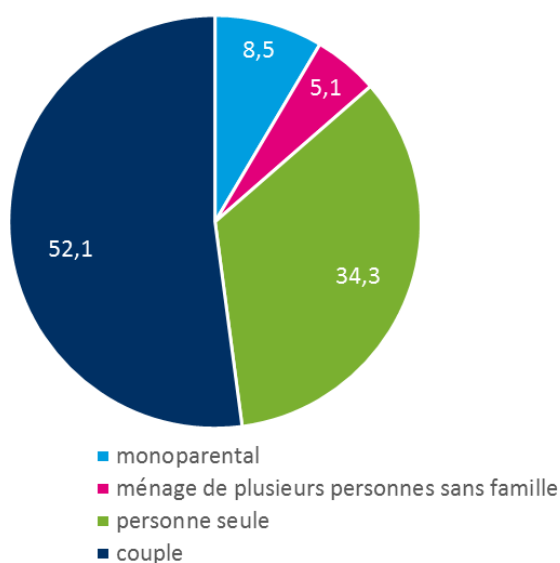
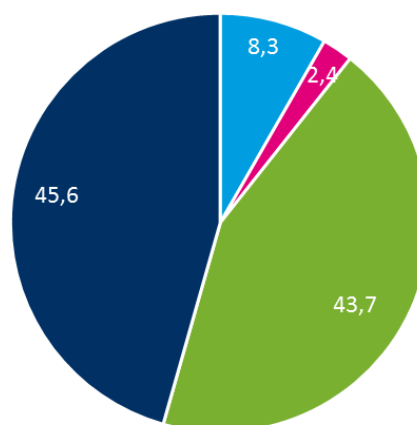


Figure 12 : Projection de la structure des ménages en 2025 (en %)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

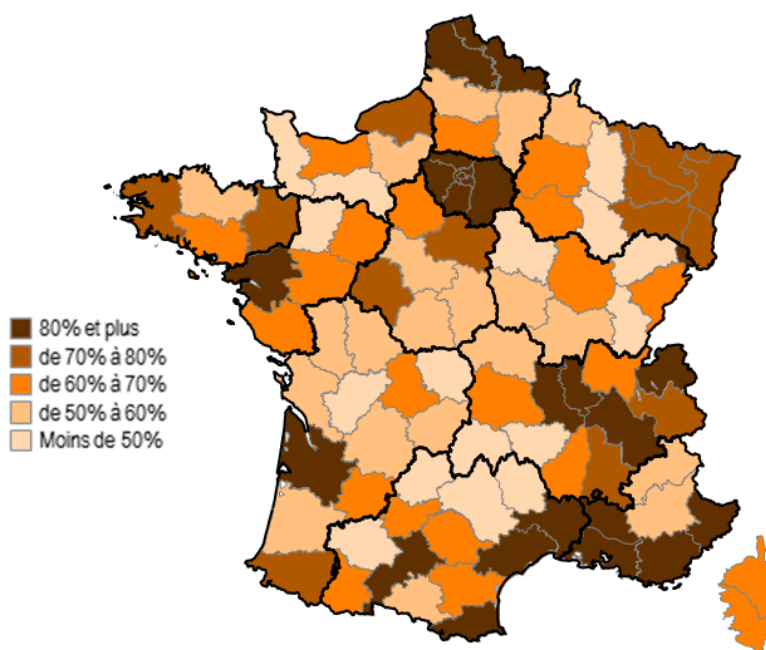
C. Urbanisation de la population

Avec une densité moyenne de 118 hab./km², la population française se répartit de façon très hétérogène sur le territoire, se concentrant dans les grandes aires urbaines (Paris, Lyon, Marseille, Lille) et le long des façades maritimes, par opposition à une « diagonale du vide » qui s'étire des Ardennes aux Pyrénées.

La réforme territoriale, entrée en vigueur le 1er janvier 2016, redécoupe le territoire métropolitain en 13 régions au lieu de 22 auparavant. Si les écarts de taille des régions se réduisent un peu, la population reste inégalement répartie sur le territoire. Elle est particulièrement concentrée dans les zones urbaines (Figure 13) : près d'un Français sur deux habite dans une commune de 10 000 habitants ou plus³. L'Île-de-France reste de loin la région la plus densément peuplée, avec 987 habitants/km².

Le taux d'urbanisation est défini généralement comme la part de la population résidant dans une zone de bâti continu regroupant au moins 2 000 habitants. Dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle, ce phénomène d'urbanisation s'est accéléré sous l'effet de la modernisation de l'agriculture qui a contraint les ruraux à gagner les villes (exode rural). Vers 1990, près de 3 Français sur 4 étaient urbains. La croissance urbaine stagne aujourd'hui et la France compte entre 80% et 90% d'urbains selon les définitions retenues. Depuis le début des années 2000, le taux d'urbanisation progresse le plus dans les départements de la moitié sud et dans l'ouest de la France (Figure 14).

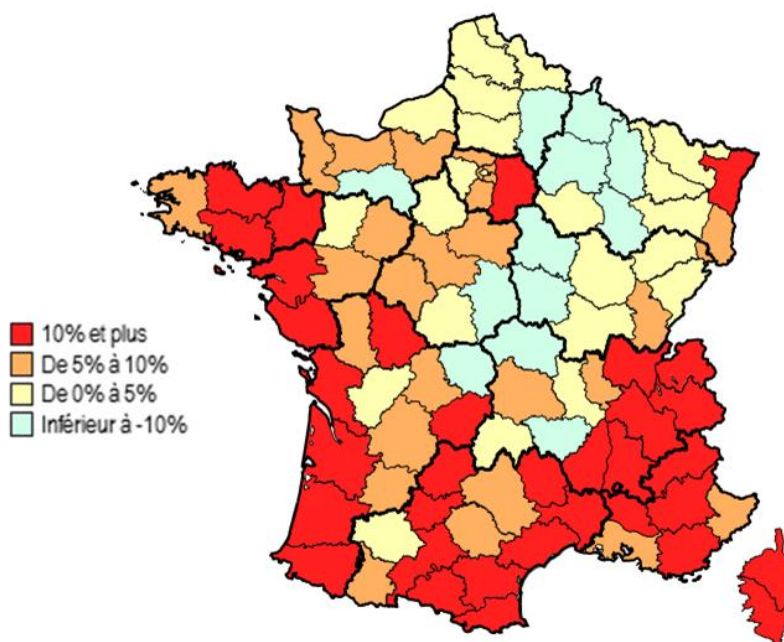
Figure 13 : Taux d'urbanisation de la population en 2007 (en %)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

³ Insee, Tableaux de l'Économie Française, édition 2016, mars 2016.

Figure 14 : Evolution du taux d'urbanisation entre 1999 et 2007 (en %)



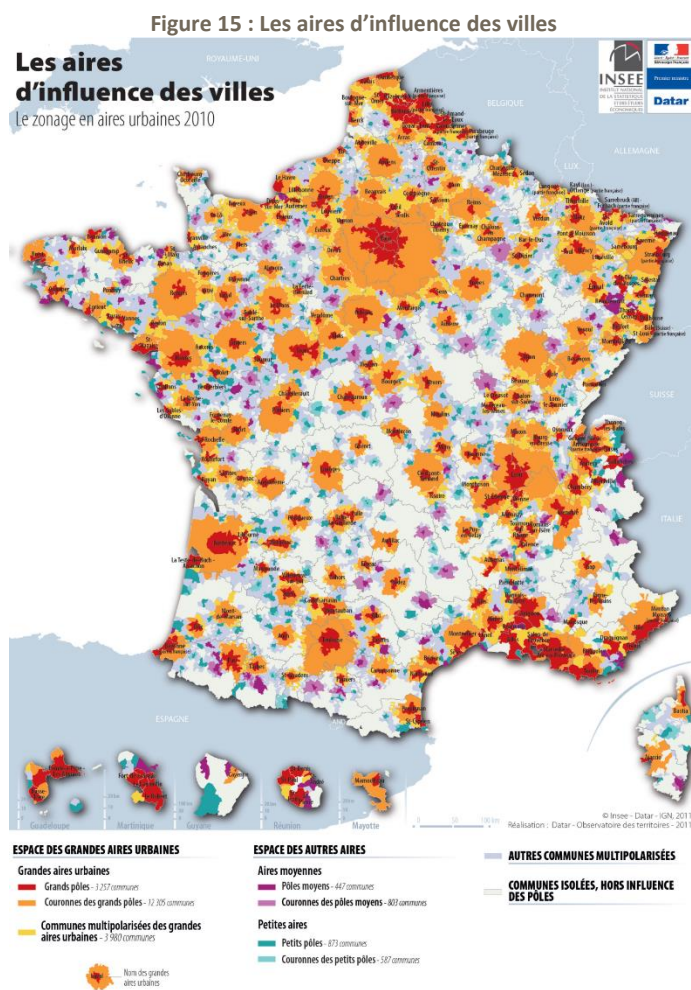
Source : CRÉDOC à partir des données Insee

Au sein même de ces espaces urbanisés, existent des mouvements constants de populations. Dans les années 70 notamment, la périurbanisation a conduit à la densification des espaces périphériques (banlieues) des villes. Plus récemment, la rurbanisation a entraîné le « retour » de citadins à la campagne. Des phénomènes qui accroissent les flux de migrations domicile-travail car dans le même temps la métropolisation se poursuit : les grands pôles urbains concentrent une part croissante de l'activité économique.

Afin de mieux prendre en compte les phénomènes de périurbanisation et d'étalement de zones d'influence des villes, l'Insee a défini un zonage en aires urbaines en 2010 (Figure 15), faisant apparaître, entre autres, des petites, moyennes et grandes aires urbaines⁴. D'après ce découpage, 95% de la population française vit aujourd'hui sous l'influence des villes. Hormis dans quelques zones rurales reculées, le mode de vie urbain s'est étendu à l'ensemble du territoire national.

Compte tenu de ses résultats, il est probable que l'urbanisation de la population devrait se maintenir à l'horizon 2025, avec une croissance très modérée du fait de son plafonnement actuel à un niveau élevé. L'un des enjeux est de savoir si l'habitat va se densifier ou continuer à s'étendre au cours des années à venir.

⁴ Le nouveau zonage en aires urbaines de 2010 : 95% de la population vit sous l'influence des villes, Insee Première n°1374, Octobre 2011.

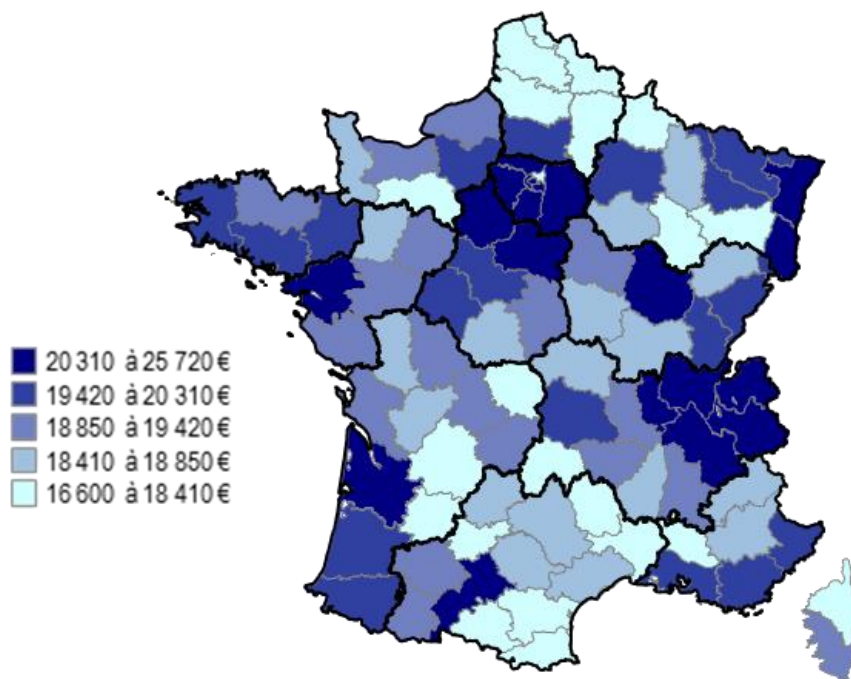


Source : Insee

D. Revenus, pouvoir d'achat et activité des ménages

En 2012, la moitié des unités de consommation en France métropolitaine disposait d'un revenu équivalent ou supérieur à 19 786 euros par an. Seuls 28 départements se situent au-dessus de cette médiane qui cache en fait de fortes disparités (Figure 16), entre le revenu le plus bas pour la Seine-Saint-Denis (16 609 euros par an) et le revenu le plus élevé à Paris (25 711 euros par an). C'est dans les anciennes régions Nord-Pas-de-Calais, Limousin Corse et Languedoc-Roussillon que les revenus par unité de consommation sont les plus faibles. Le poids du chômage, les différences de structure sociale ou familiale sont les principales raisons de ces disparités.

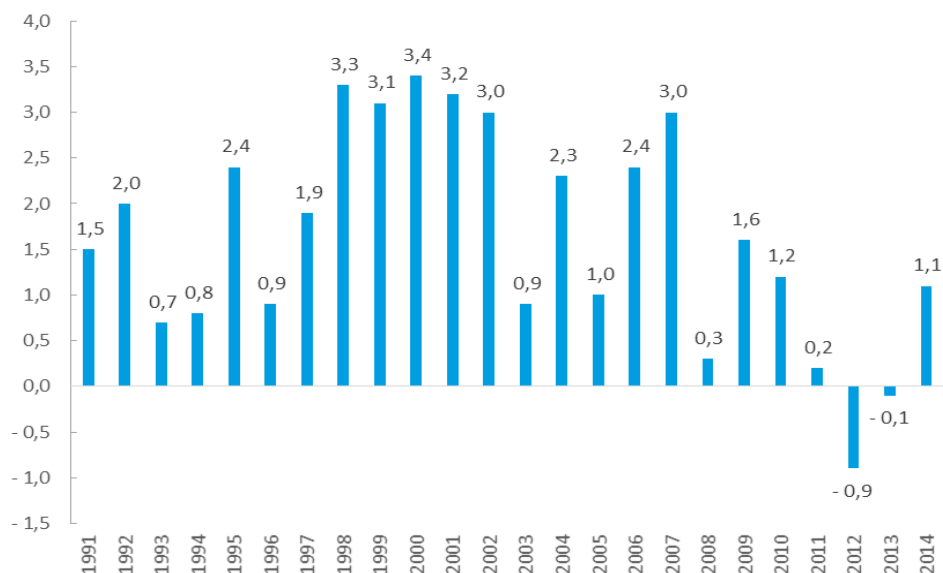
Figure 16 : Revenu disponible par unité de consommation en 2012 (en euros)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee - DGFIP-Cnaf-Cnav-Cmsa, Fichier localisé social et fiscal

Le pouvoir d'achat des ménages a fortement ralenti sa croissance entre le début de la crise en 2008 et 2013, avec même deux années de baisse (-0,9% en 2012 et -0,1% en 2013). Depuis 2014, il se maintient entre +1,1% et +1,7% (Figure 17). D'ici une dizaine d'années, son évolution dépendra de nombreux facteurs, au premier rang desquels figure l'importance de la reprise économique globale et l'évolution du taux de chômage.

Figure 17 : Évolution annuelle du pouvoir d'achat des ménages (en %)

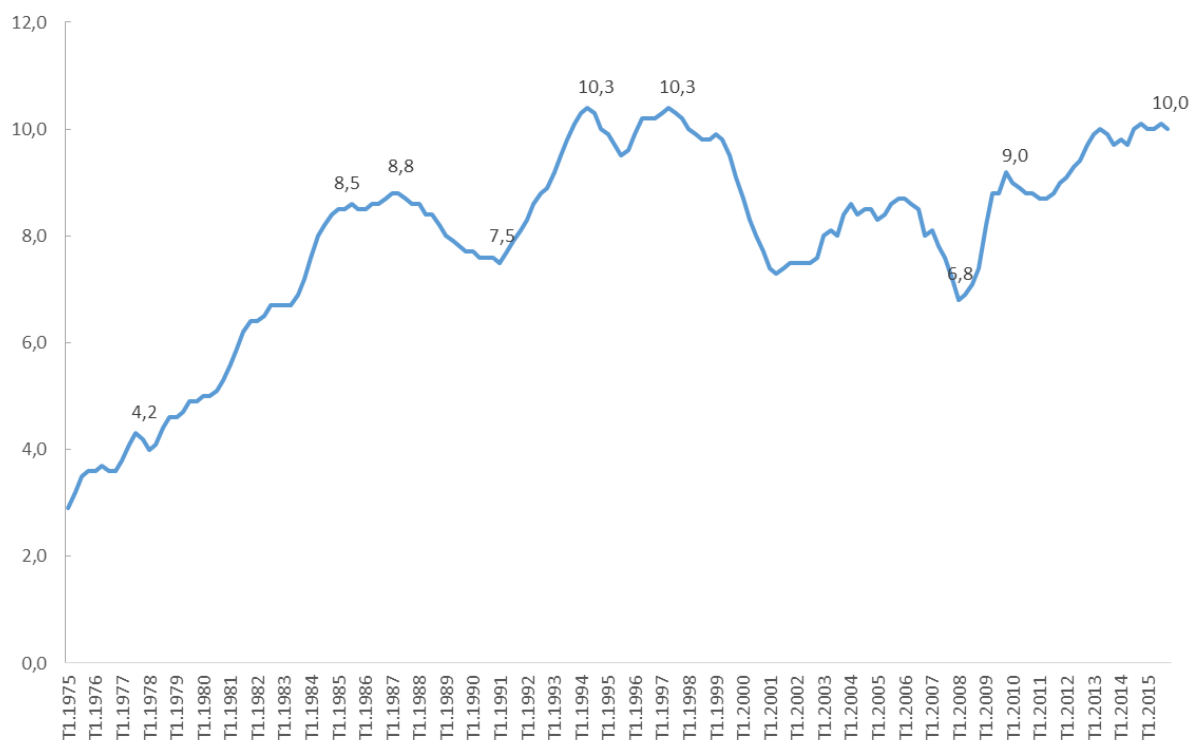


Source : CRÉDOC à partir des données Insee

En moyenne sur le quatrième trimestre 2015, le taux de chômage au sens du BIT était de 10,3 % de la population active en France (source Insee). En France métropolitaine, le nombre de chômeurs diminuait de 47 000 par rapport au trimestre précédent, à 2,9 millions de personnes (Figure 18).

Pourtant, sur longue période, le taux de chômage en France poursuit une tendance à la hausse depuis 1975, avec des fluctuations liées à la conjoncture économique globale. La reprise de l'activité économique constitue donc un enjeu primordial pour les pouvoirs publics.

Figure 18 : Évolution du taux de chômage en France métropolitaine (en %) au sens du BIT



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

Quelques définitions :

Solde naturel : différence entre le nombre de naissances et le nombre de décès enregistrés au cours d'une période. Les mots « excédent » ou « accroissement » sont justifiés par le fait qu'en général le nombre de naissances est supérieur à celui des décès. Mais l'inverse peut se produire, et le solde naturel est alors négatif.

Solde migratoire : différence entre le nombre de personnes qui sont entrées sur le territoire et le nombre de personnes qui en sont sorties au cours de l'année. Ce concept est indépendant de la nationalité.

Indicateur conjoncturel de fécondité (ICF) : ou somme des naissances réduites, mesure le nombre d'enfants qu'aurait une femme tout au long de sa vie, si les taux de fécondité observés l'année considérée à chaque âge demeuraient inchangés.

Espérance de vie à la naissance (ou à l'âge 0) : représente la durée de vie moyenne d'une génération fictive soumise aux conditions de mortalité de l'année. Elle caractérise la mortalité indépendamment de la structure par âge.

Taux de natalité : le rapport du nombre de naissances vivantes de l'année à la population totale moyenne de l'année

Taux (brut) de mortalité : rapport du nombre de décès de l'année à la population totale moyenne de l'année.

Taux d'urbanisation : rapport de la population des communes urbaines à la population totale.

Unité urbaine : commune ou ensemble de communes qui comporte sur son territoire une zone bâtie d'au moins 2 000 habitants où aucune habitation n'est séparée de la plus proche de plus de 200 mètres. En outre, chaque commune concernée possède plus de la moitié de sa population dans cette zone bâtie.

Aire urbaine : une aire urbaine ou « grande aire urbaine » est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

Unité de consommation : système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes. Avec cette pondération, le nombre de personnes est ramené à un nombre d'unités de consommation (UC).

Source : Insee.

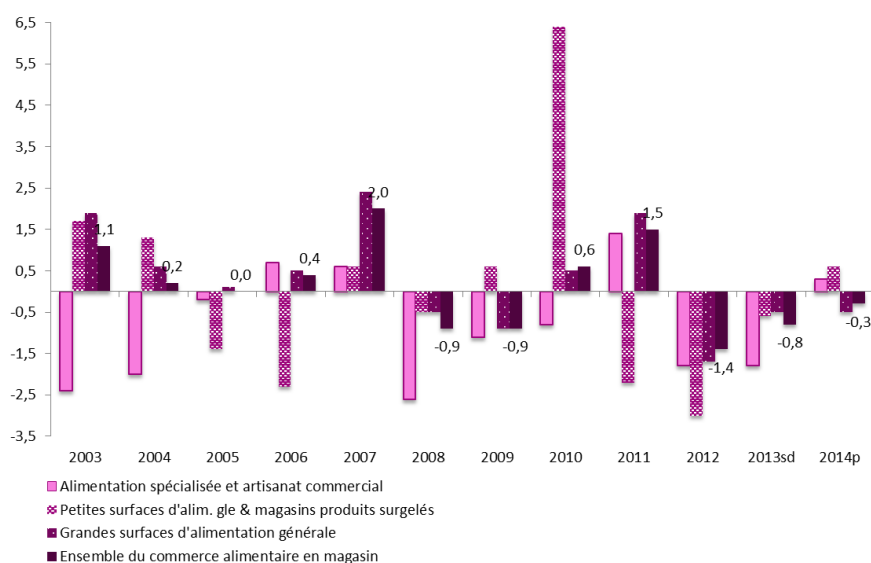
2. Circuits de distribution et consommation alimentaire à l'horizon 2025

A. Les différents formats de distribution commerciale

2.1.1 Le poids de la grande distribution reste prédominant dans l'alimentaire

En 2014, les ventes du commerce alimentaire ont diminué en volume (-0,3%), poursuivant la tendance des années précédentes, mais à un rythme toutefois plus modéré (Figure 19) ; en valeur, elles diminuaient de 1,0%, car globalement les prix des denrées alimentaires diminuent⁵.

Figure 19 : Évolution des ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial
En volume T.T.C. (en %)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee, La situation du commerce en 2014

Les grandes surfaces d'alimentation générale dominaient toujours le commerce de détail en 2014 (Figure 20), commercialisant près des deux tiers des produits alimentaires (65,5% de parts de marché en valeur, hors tabac), même si leur poids s'est sensiblement érodé ces dernières années (-1,1 points entre 2009 et 2014), notamment du fait du recul des supermarchés (-0,8 point).

L'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries...) ont au contraire légèrement accru leur part de marché entre 2013 et 2014 (+0,3 point). Depuis 2009, les petites surfaces alimentaires (supérettes, alimentations générales, commerces de surgelés) ont résisté avec 7,2% de parts de marché. Enfin, le commerce à dominante non alimentaire et le commerce hors magasin ont légèrement progressé, passant de 7,4% à 8,4% de parts de marché sur la période.

⁵ La situation du commerce en 2014, Insee, Division Commerce.

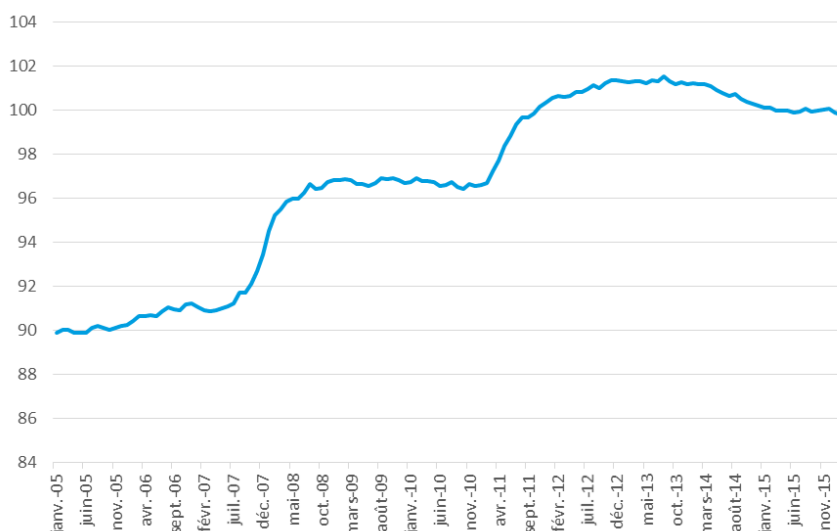
Figure 20 : Parts de marché des différents formats de distribution (en %)
Produits alimentaires – valeur T.T.C.

Formes de vente	2009	2010	2011	2012	2013sd	2014p
Grandes surfaces d'alim. gle	66,6	67,9	66,7	65,7	66,1	65,5
Supers	29,1	30,8	30,0	29,1	28,7	28,3
Hypers	36,3	36,5	35,8	35,7	36,5	36,3
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	18,4	18,1	18,2	17,9	17,9	18,2
Petites surfaces d'alim. gle et magasins de produits surgelés	7,2	7,2	7,3	7,3	7,2	7,2
Commerce à dominante non alimentaire et commerce hors magasin	7,4	6,3	7,4	8,5	8,2	8,4
Ensemble commerce de détail et artisanat à caractère commercial	98,3	98,9	98,7	98,5	98,5	98,4
Ventes au détail du commerce automobile et						
Autres ventes au détail	1,6	1,1	1,3	1,5	1,5	1,6

Source : CRÉDOC à partir des données Insee Comptes du commerce, La situation du commerce en 2014

La structure des ventes par format se transforme donc lentement. Dans le contexte économique et social actuel, la recherche de lien social progresse et se traduit par une mise en valeur des commerces de proximité⁶. Les magasins généralistes semblent aussi moins à même de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs qui recherchent une offre plus segmentée et individualisée qu'il y a une dizaine d'années. De nombreux distributeurs développent des stratégies clients poussées dans le but d'effectuer un ciblage de plus en plus pointu, des techniques qui bénéficient en priorité au commerce de proximité et au commerce spécialisé. De leur côté, les hypermarchés et les supermarchés sont toujours considérés comme le temple d'une offre généraliste étendue qui s'adresse au plus grand nombre et où la guerre des prix fait rage depuis plusieurs années à travers prix bas et promotions (Figure 21).

Figure 21 : Evolution de l'indice des prix dans la grande distribution
Base 100 en 2015 – France métropolitaine



Source : CRÉDOC à partir des données Insee, Indices et séries chronologiques

⁶ [2012], A.Dembo, J.Colin, P.Hébel, P.Duchen, Enquête commerce 2012, Comportements et attitudes des Français à l'égard du commerce alimentaire, Cahier de Recherche n°301, CRÉDOC.

2.1.2 Le succès des drives et le potentiel des ventes alimentaires par Internet d'ici 2025

Le e-commerce alimentaire, malgré un score encore faible, ne cesse de progresser : il représentait 4,3% des achats alimentaires de produits de grande consommation et frais libre-service en 2014 (+12% en un an) selon l'institut Kantar Worldpanel et pourrait atteindre 10% d'ici 10 ans⁷. Les Français étaient jusqu'à présent peu habitués à effectuer leurs courses alimentaires via Internet, contrairement à certains de leurs voisins européens comme le Royaume-Uni. Toutefois, la vitesse de développement de ce circuit, notamment via le m-commerce, lui confère progressivement une place significative dans le paysage commercial national. Le m-commerce apparaît en effet comme un des leviers de croissance du e-commerce en 2016 avec un marché qui aurait doublé en un an (tous types d'achats confondus) passant de 3,7 milliards d'euros en 2015 à 7 milliards d'euros (source : étude RetailMeNot/CRR). La vente à distance avec livraison séduit notamment des catégories de population pour lesquelles le fardeau des courses est particulièrement lourd en raison d'une activité professionnelle surchargée ou de difficultés de déplacement permanentes.

En outre, certaines contraintes ressenties à l'achat en ligne (horaires de livraison variables, frais de port élevés...) sont levées grâce au système des drives. Sous leurs formes actuelles (solo, accolé à une grande surface ou par système de picking en magasin), les drives sont particulièrement plébiscités par les familles du fait de leur praticité et de leur gain de temps sans surcoût et le modèle est repris dans le commerce non-alimentaire (système de click&collect et de casiers à l'entrée des magasins dans l'habillement par exemple). Apparu en 2000 en France, le drive a véritablement pris son essor en 2010 et pesait cinq ans plus tard presque 5% de parts de marché (données Worldpanel). En avril 2015, 3 428 drives étaient recensés dans la base de données Nielsen TradeDimensions. Leur rythme d'ouverture a cependant fortement ralenti par rapport à la période 2012-2013, avec seulement 10 créations de drives déportés en 2015. Le parc des drives entre donc dans une phase de consolidation qui implique la disparition des structures les moins rentables. Les grands distributeurs (E.Leclerc, Auchan, Carrefour...) trouvent dans ce circuit une façon de réinventer l'hypermarché et de fidéliser leur clientèle.

De leur côté, les market-place investissent également le marché alimentaire. Alors qu'Amazon France s'est lancé en 2015 dans la vente en ligne de produits alimentaires, avec 34 000 références disponibles, CDiscount a suivi en étoffant son offre alimentaire et en proposant un service de livraison express (en 1h30) grâce à un partenariat avec les boutiques Franprix du groupe Casino. Cette offre, restreinte pour le moment à quelques villes de France, devrait s'étendre rapidement. D'autant que face à ces géants de la distribution, le phénomène « d'uberisation » prend de l'ampleur. En effet, la société Uber a lancé en 2015 son application UberEats. L'entreprise applique ainsi son modèle de mise en contact direct, de manière quasi-instantanée grâce à l'utilisation des nouvelles technologies, au secteur alimentaire, et propose la livraison de plats provenant des restaurants situés à proximité, livrés par un réseau de coursiers.

Quoi qu'il en soit, ces nouvelles formes de concurrence sont de puissantes incitations pour les entreprises du commerce en magasin à réagir, à renforcer leur présence sur les différents canaux et à devenir cross-canal. La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) va plus loin et assure que les consommateurs de demain ne connaîtront pas cette dichotomie entre l'achat en ligne et l'achat en magasin. Le e-commerce sera alors une expérience d'achat totalement intégrée à la vie réelle. Le magasin s'inscrira dans un processus cross-canal, pour communiquer avec ses clients en amont et en aval de la décision d'achat, via le Web et le mobile ; il se prolongera sur le Web, sur les réseaux sociaux, sur les objets connectés, sur le mobile. Ce sera un magasin « multimodal », accessible en permanence, répondant au besoin du client de commander où il veut, quand il veut.

⁷ Le e-commerce alimentaire pourrait peser 130 milliards de dollars en 2015, Morgan Leclerc, LSA, 07/07/2015.

Avec le changement de structure de la population prévu pour 2025 et l'évolution des différents formats de distribution alimentaire, il est également intéressant de prévoir les différentes parts de marché des dépenses alimentaires des ménages.

B. Evolution et projection de la consommation des ménages

Pour faire la projection des différentes parts de marché des dépenses alimentaires des ménages, le modèle linéaire retenu intègre le revenu des ménages, l'âge du chef de famille ainsi que de sa génération (voir encadré). Deux hypothèses sont envisagées : un taux de croissance annuel moyen de 1% (*hypothèse 1*) et un taux de croissance annuel moyen de 2% (*hypothèse 2*) pour les revenus. La projection du nombre de ménages est basée sur le scénario bas de l'INSEE. La prévision des parts de marché selon les tranches d'âges utilisera le scénario bas des prévisions démographiques de l'INSEE. Les différents postes de dépenses détaillés ci-dessous sont extraits de la nomenclature de l'INSEE suivante : Classification of Individual Consumption by Purpose (COICOP). Pour l'analyse, notre modèle intègre en plus un effet taille du ménage et taille d'unité urbaine (voir Recours et al, 2009⁸).

Encadré 1 (extrait de Recours et al, 2009) : Méthodologie d'estimation des effets d'âge, de période et de cohorte

Les méthodes de décomposition APC (Age Période Cohorte) permettent d'estimer l'influence sur un phénomène, exprimé généralement par un taux d'incidence (ou une transformation mathématique d'un taux) de ces trois effets. L'effet cohorte est au centre des analyses. L'estimation de ces effets clarifie les mécanismes qui influencent la survenance du phénomène étudié. Par ailleurs, l'évolution future de ce phénomène peut être perçue en fonction de ces trois variables. La capacité prédictive augmente par rapport au modèle de prévision qui ne prendrait en considération que les tendances périodiques.

Cependant, cette approche présente des limites lorsque l'on assimile la cohorte à la génération. Le problème majeur vient en effet de la difficulté d'estimer correctement les effets d'âge, de période et de cohorte. Par exemple, si nous comparons, en 2005, la quantité consommée de sodas chez les personnes nées en 1980 à celle des personnes nées en 1930, nous observons un taux de pénétration bien plus fort chez les plus jeunes. Cette différence de consommation est-elle due à la modification des comportements alimentaires entre la jeunesse et la retraite, à la modification des conditions de vie entre les années 1930 et 1980, ou au vécu différent des deux cohortes, l'une qui a connu les privations et l'autre qui a connu la société de consommation ? Autrement dit, le groupe de personnes nées en 1980 va-t-il diminuer sa consommation de sodas en vieillissant ou bien va-t-il la maintenir au même niveau ? Nous voyons bien qu'il est difficile d'estimer dans quelle proportion l'augmentation de la consommation peut être attribuée à l'âge, à la période et à la cohorte puisque les trois variables sont interdépendantes : lorsque l'on connaît la valeur de deux variables, on connaît la valeur de la troisième.

$$\text{Age} = \text{Année d'observation (période)} - \text{Année de naissance (génération)}$$

Nous choisissons de mettre en place le modèle que Rodgers (1982b) préconise : remplacer l'un des trois effets par des variables qui l'expliquent. L'objet principal étant d'analyser les effets de cohorte, nous choisissons un modèle ne comportant plus que deux jeux d'indicateurs (modèle Cohorte-Age) complétées par une variable explicative qui tente de capturer les canaux par lesquels la dimension exclue est susceptible d'influencer la variable d'intérêt. En procédant ainsi, on élimine toute dépendance stricte entre les variables explicatives, ce qui permet d'expliquer correctement les coefficients du modèle.

C'est là en quelque sorte la méthode qu'appliquent Beaudry et Lemieux (1998) qui lèvent le problème d'identification du modèle en remplaçant l'effet de période par des effets macro-économiques (récession, générosité du système d'assurance chômage...). Ils utilisent les seuls taux de chômage des hommes de 25 à 44 ans pour capter les effets de date, supposant que ceux-ci reflètent avant tout l'évolution de la conjoncture

⁸ F. Recours - P. Hébel - R. Berger. 2008. Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation, Cahier de Recherche du CREDOC, N° C258 - Décembre 2008

économique. Dans notre analyse, le revenu, suivant très fortement l'évolution de la conjoncture de la même façon que le taux de chômage dans Beaudry et Lemieux (1988), remplacera l'effet de période.

D'autres stratégies d'identification auraient été possibles, conditionnant les résultats obtenus. Deaton (1997) suppose que la consommation est le produit d'un effet cohorte constant dans le temps (richesse sur le cycle de vie) et d'un effet âge déterminé par les préférences et la technologie. Deaton et Paxson (1994) supposent que les chocs temporels (les effets de date) sont orthogonaux à la tendance de long terme. Cela signifie que toute tendance de long terme est captée par les effets de cohorte et d'âge. Les effets de date s'annulent sur une longue période.

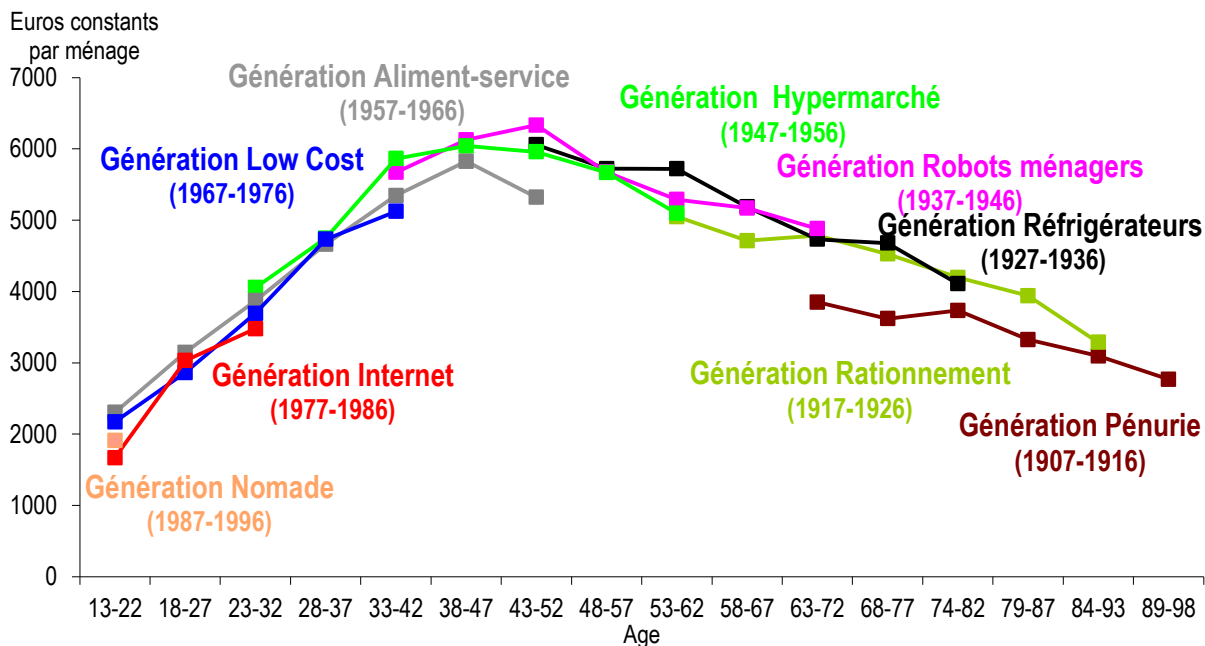
Les variables que nous étudions ici sont quantitatives. Nous raisonnons donc à partir d'analyses de la variance qui consistent à régresser une variable quantitative sur diverses variables qualitatives ou quantitatives. L'intérêt de cette méthode est de pouvoir déterminer les effets propres de chaque variable, c'est-à-dire de pouvoir isoler les effets significatifs « toutes choses égales par ailleurs ». Nous choisissons cinq variables pour expliquer les arbitrages budgétaires : la génération et l'âge, variables d'intérêt principal et le revenu, variable qui remplace l'effet de période. Le nombre de personnes dans le ménage (afin de maîtriser l'effet composition du foyer) et la taille d'agglomération seront des variables de contrôle de l'hétérogénéité observée. Nous ne considérerons pas la profession parce qu'elle est fortement corrélée avec le revenu, ni la région d'habitation (corrélée avec la taille d'agglomération, notamment pour la région parisienne), ni le type de famille (marié, célibataire, veuf...), trop corrélé avec l'âge et le nombre de personnes dans le foyer. Les modalités choisies comme références sont les suivantes : la génération 1947-1951, la classe d'âge 38-42 ans, les ménages de deux personnes, les villes de 2 000 à 100 000 habitants et les revenus compris dans le troisième quartile (tranche moyenne supérieure).

$$\begin{aligned} \text{dépense}_{\text{produit}} = & \alpha + \sum_{i \neq 2} \beta_i * I_{\text{revenu}=i} + \sum_{k \neq 2} \mu_k * I_{\text{taille_menage}=k} \\ & + \sum_{l \neq 2} \delta_l * I_{\text{taille_agglomération}=l} + \sum_{m \neq "38-42\text{ans}"} \delta_m * I_{\text{âge}=m} + \sum_{n \neq "1947-1951"} \delta_n * I_{\text{génération}=n} + \varepsilon \end{aligned}$$

2.2.1 Dépenses alimentaires : un effet de taille de ménage

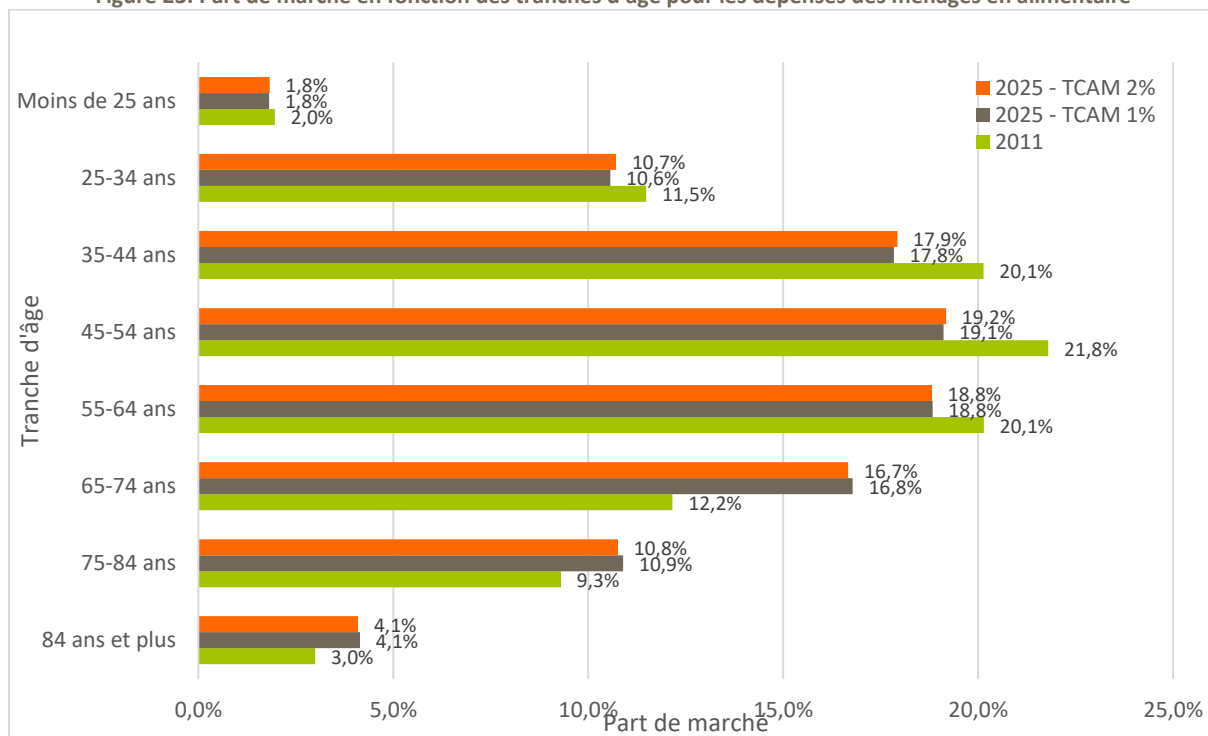
Les dépenses alimentaires des ménages suivent avant tout un effet lié à la taille des ménages suivi d'un effet d'âge (Figure 22). En effet, les dépenses augmentent selon le cycle d'un foyer : célibataire, puis en couple, puis en famille, puis en couple, puis seul. Plus la taille du ménage est importante, plus les dépenses alimentaires sont nombreuses. D'autre part, l'effet générationnel est significatif : les jeunes accordent un budget moins important par individu à l'alimentation et ils préfèrent consacrer leur budget à d'autres dépenses. Cet effet est plus significatif que l'effet de revenu.

Figure 22 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages alimentaires



La projection basée sur notre modèle intégrant trois effets significatifs d'âge, de génération et de revenu, donne un taux de croissance moyen annuel pour les dépenses alimentaires à l'horizon 2025 de -0,09% dans le cas de l'hypothèse 1 tandis qu'il serait de 0,23% dans le cas de l'hypothèse 2. La Figure 23 confirme une explosion de la part de marché des ménages âgés de plus de 65 ans dû à leur très forte augmentation numérique.

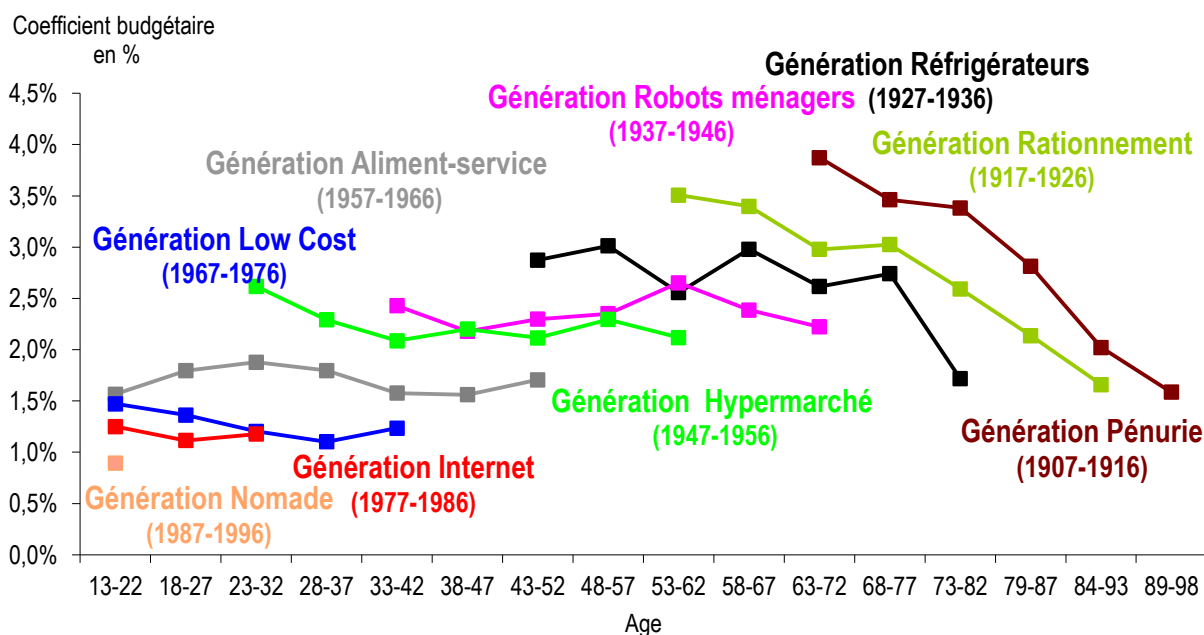
Figure 23: Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en alimentaire



2.2.2 Coefficient budgétaire en boissons alcoolisées : un effet de génération

Le budget alloué aux dépenses en boissons alcoolisées est moins important chez les jeunes générations, comme le montre la Figure 24. L'effet de génération sur ce coefficient budgétaire est très significatif. Il est possible que les campagnes contre l'abus d'alcool soient à l'origine des dépenses plus faibles pour l'alcool chez les jeunes générations ainsi que de la baisse notable de ces dépenses pour les individus nés avant 1936.

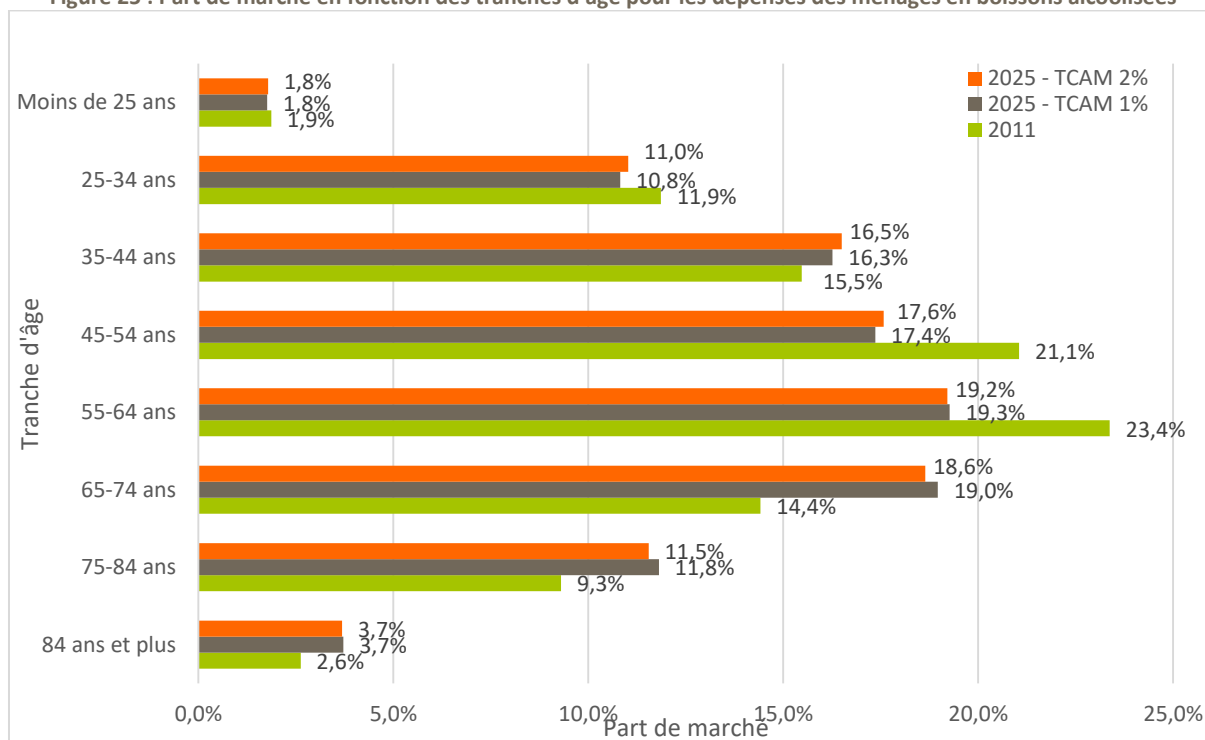
Figure 24 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en boissons alcoolisées



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

La Figure 25 montre en projection une légère augmentation de la part de marché des ménages âgés de 35 à 44 ans entre 2011 et 2025, la part de marché des 45-54 ans diminue de 3,6% comme celle des 55-64 ans qui diminue de près de 4%. Toutes tranches d'âge confondues, une légère diminution des dépenses en boissons alcoolisées est à prévoir pour l'horizon 2025, en effet le taux de croissance annuel moyen sous l'hypothèse 1 est de -2,57% et le taux de croissance annuel moyen sous l'hypothèse 2 est de -2,08%.

Figure 25 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en boissons alcoolisées



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.3 Dépenses en boissons non alcoolisées : fort effet générationnel

Les dépenses en boissons non alcoolisées subissent un effet de génération mais aussi un effet d'âge comme le montre la Figure 26. En effet, les ménages de 28 à 47 ans dépensent plus en boissons non alcoolisées que les autres ménages. Cependant, un effet de génération est bien présent puisque les jeunes générations dépensent plus pour cette denrée que leurs aînées. Néanmoins, il est prévu que la part de marché des seniors augmente à l'horizon 2025 (Figure 27) puisque leur population augmentera très fortement. Les parts de marchés des ménages de plus de 65 ans vont augmenter tandis que celle des ménages de moins de 65 ans vont se stabiliser ou diminuer. Une légère croissance du marché global des boissons non alcoolisées est prévue pour 2025, en effet, le taux de croissance annuel moyen sous l'hypothèse 1 est de +0,38% et sous l'hypothèse 2 de +0,65%.

Figure 26 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en boissons non alcoolisées

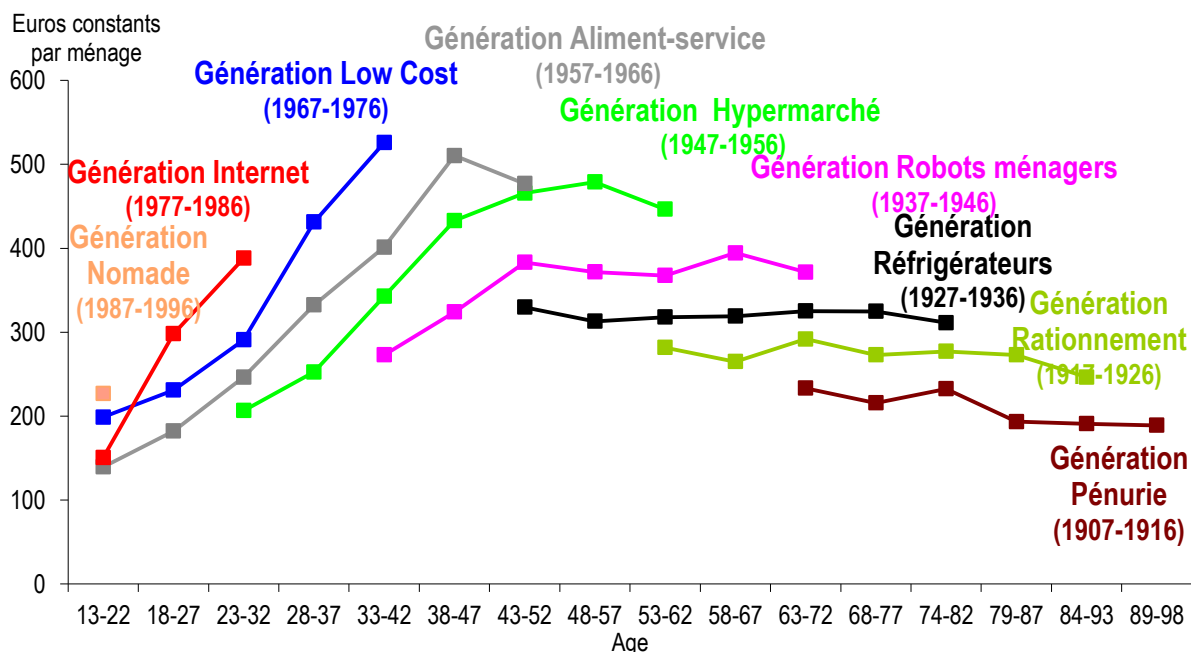
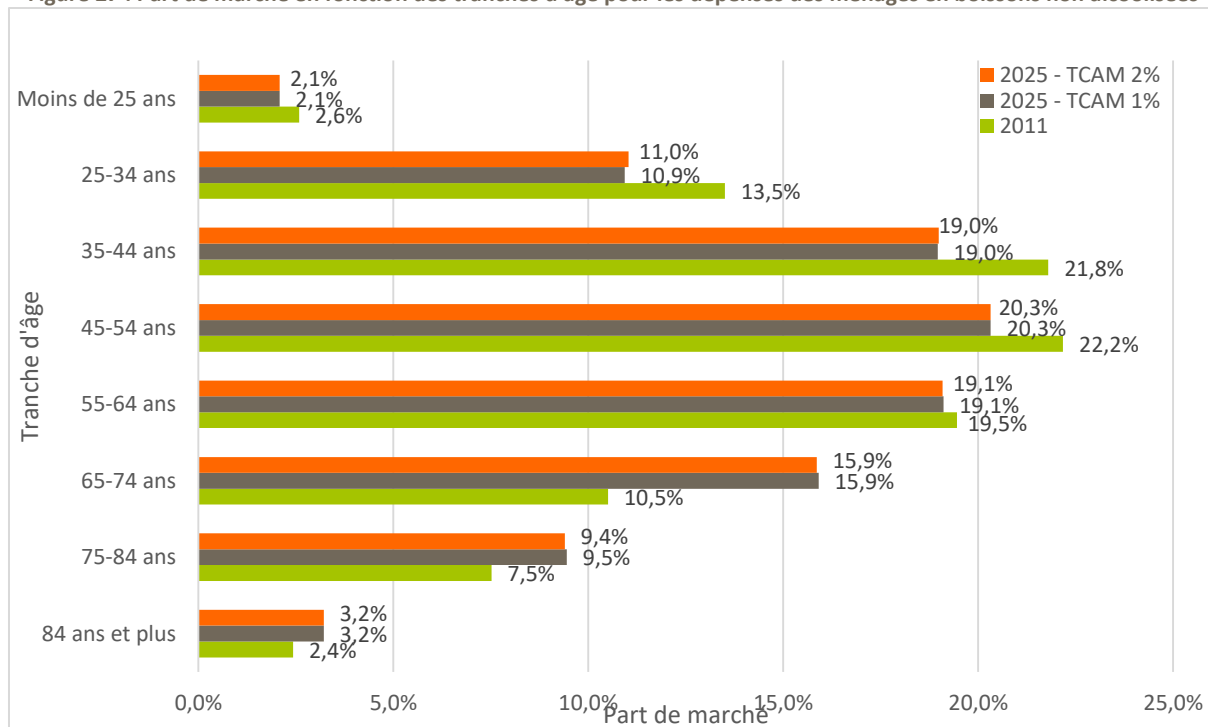


Figure 27 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en boissons non alcoolisées



2.2.4 Dépenses en viandes : un effet d'âge combiné à un effet générationnel

Un effet d'âge dans les dépenses en viandes (viandes et plats préparés à base de viande) est mis en évidence sur la Figure 28. Cependant, un léger effet de génération est observable chez les jeunes ménages, les dépenses en viandes des jeunes générations sont inférieures à celles de la génération précédente. Cet effet est confirmé par la Figure 29, les jeunes générations allouent moins de budget aux dépenses en viande que leurs générations aînées. Un très léger effet de période est

visible, la part du budget des dépenses en viandes a diminué pour toutes les générations. Cette tendance tend à se confirmer puisque le taux de croissance annuel moyen prévu à l'horizon 2025 est de -0,95% dans l'hypothèse 1 et de -0,58% dans l'hypothèse 2. C'est la part de marché des 45-54 ans qui subira la plus forte baisse entre 2011 et 2025.

Figure 28 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en viandes

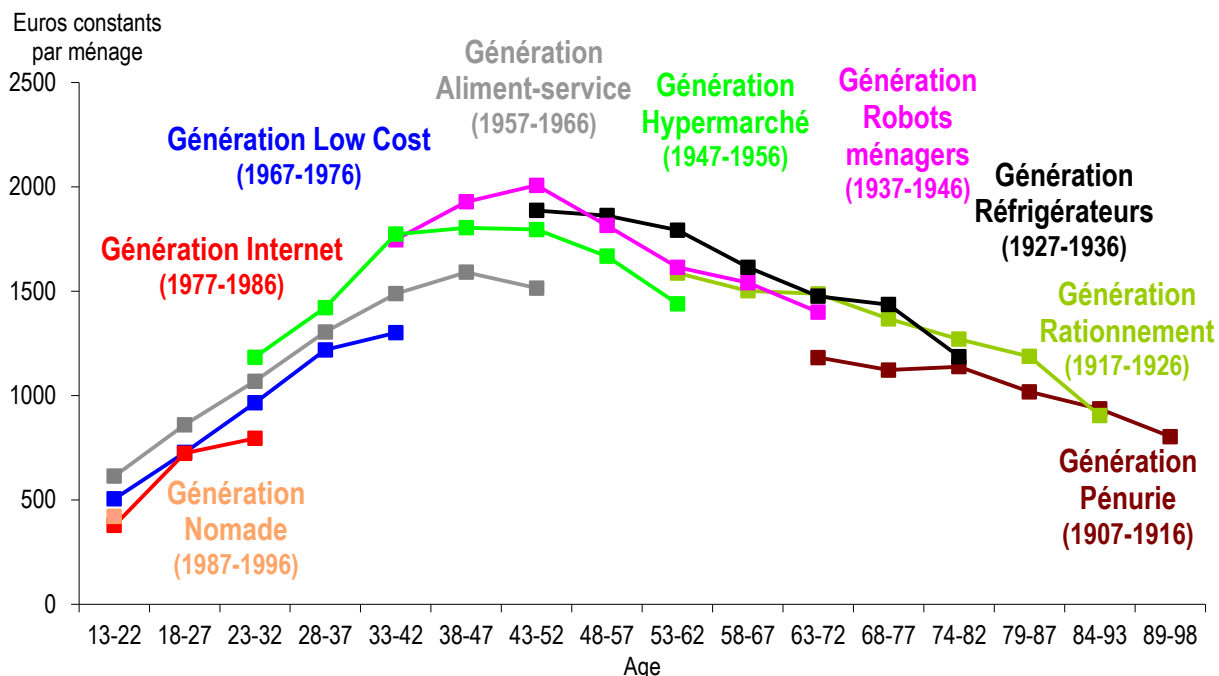


Figure 29 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en viandes

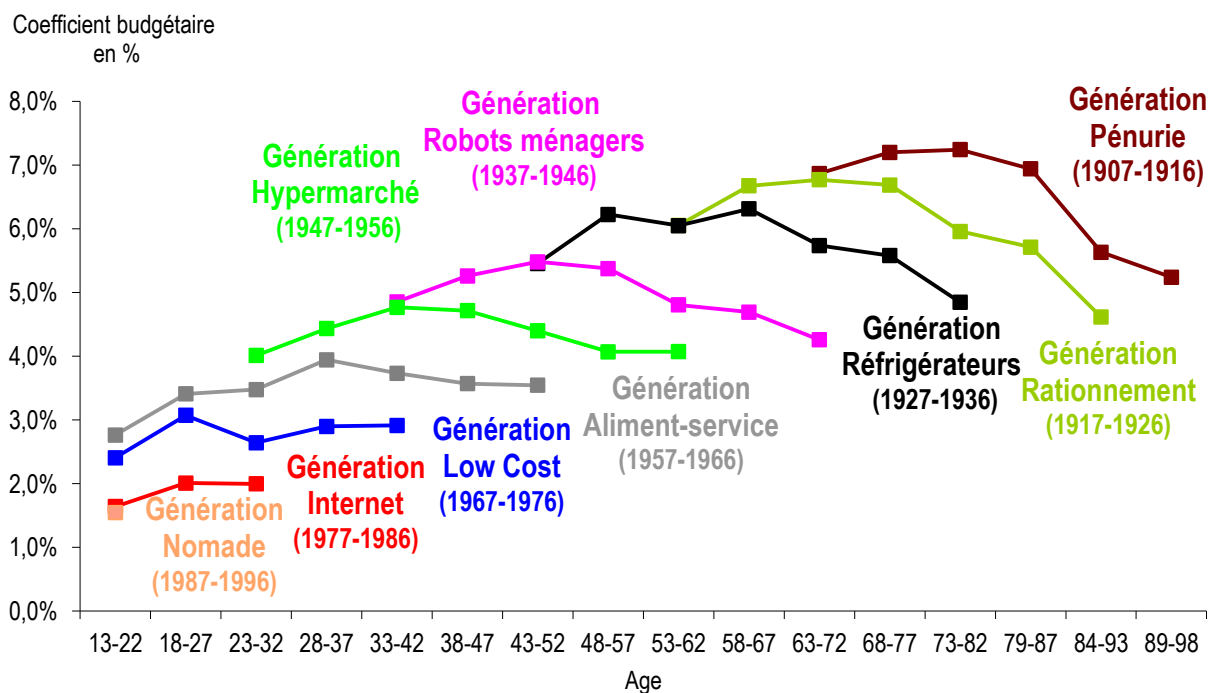
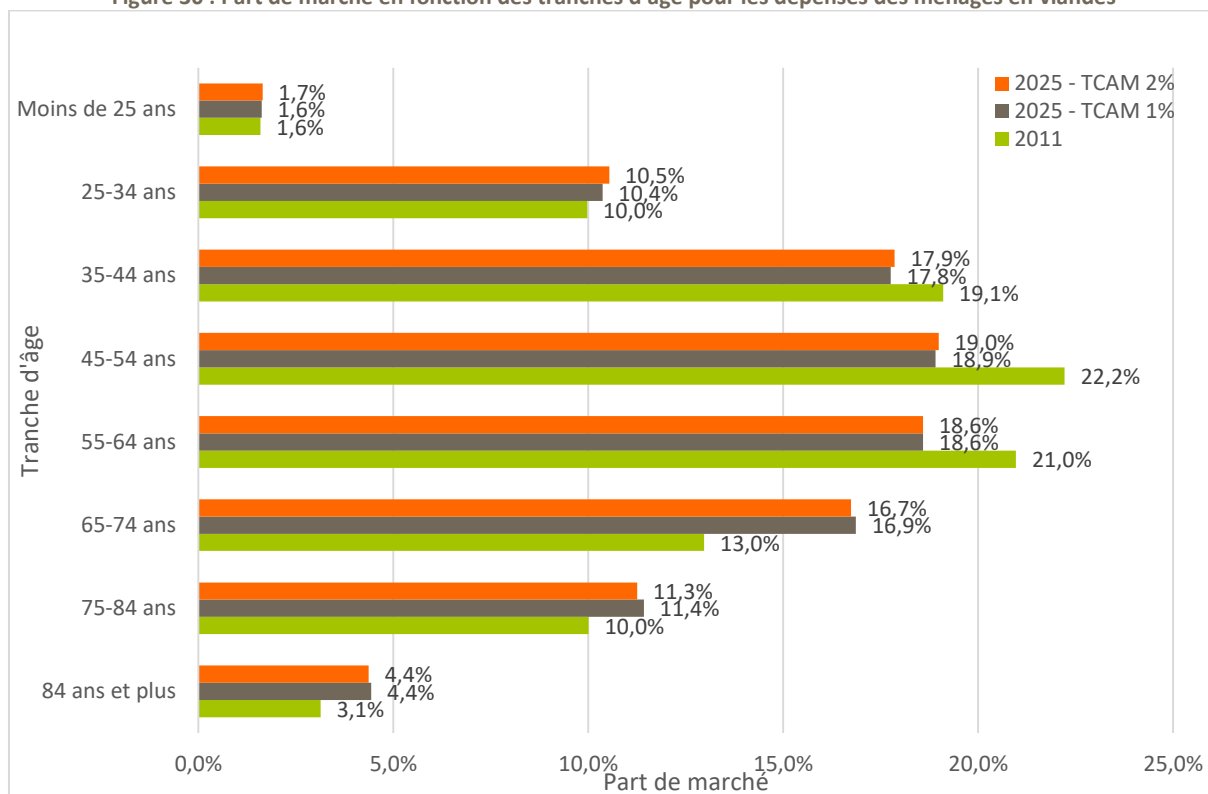


Figure 30 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en viandes

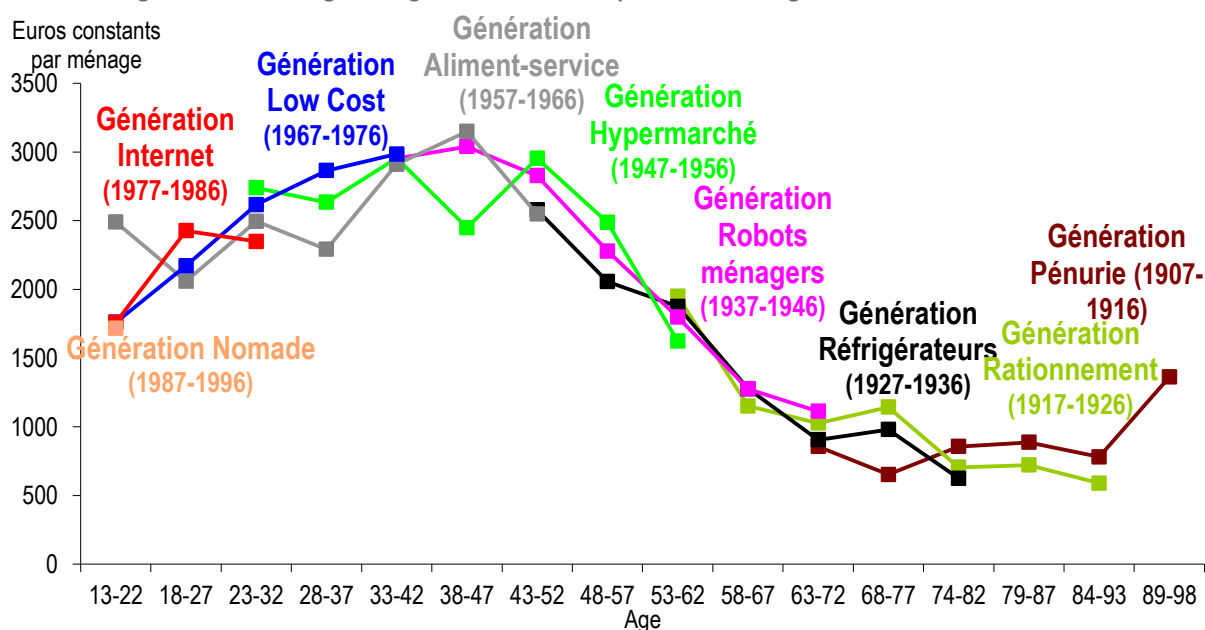


Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.5 Dépenses en services de restauration : effet d'âge

Les dépenses en restauration subissent un effet d'âge (Figure 31), en effet, les actifs mangent très régulièrement hors de leur domicile le midi (cantine, restaurant...) tandis que les retraités restent plus souvent à domicile pour les repas.

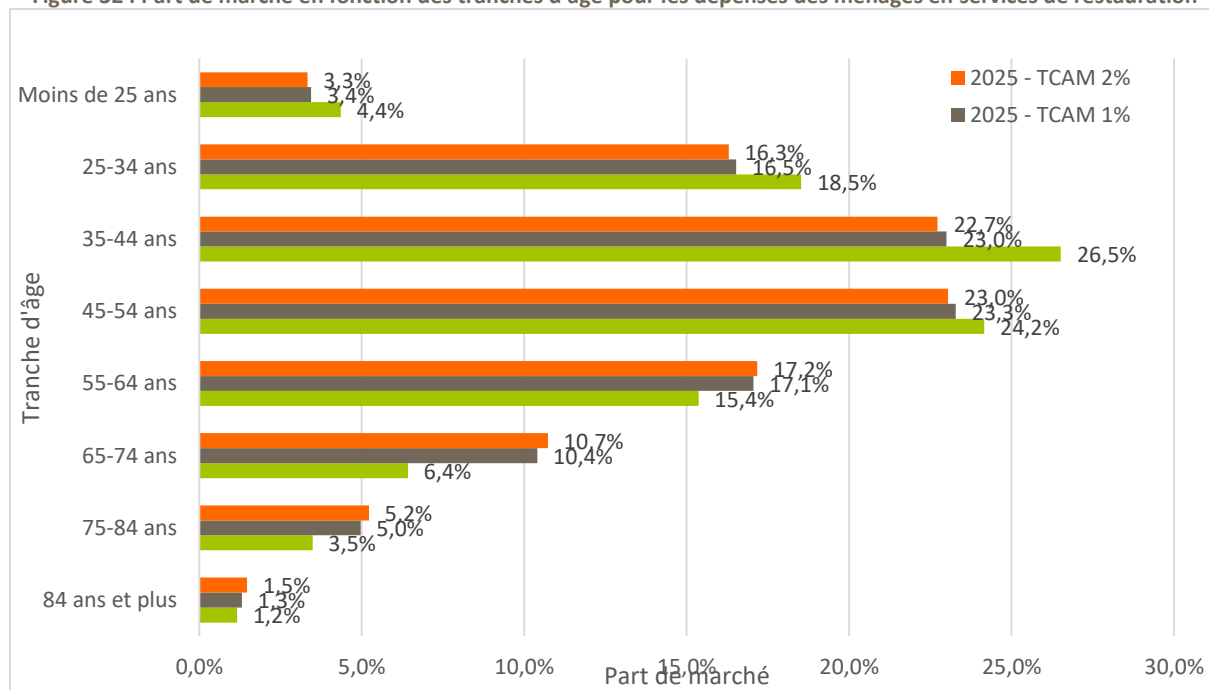
Figure 31 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en services de restauration



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Une augmentation des dépenses par ménage en restauration hors domicile est prévue à l'horizon 2025 puisque le taux de croissance annuel moyen global est estimé à 0,77% dans le cas de l'hypothèse 1 et à 1,38% dans le cas de l'hypothèse 2. La Figure 32 répertorie les parts de marché du secteur de la restauration en fonction des tranches d'âges des chefs de familles des ménages. La part de marché des 35-44 ans subira la plus forte diminution entre 2011 et 2025 (environ 3.5%) cependant elle restera la plus forte avec celle des 45-54 ans à l'horizon 2025.

Figure 32 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en services de restauration

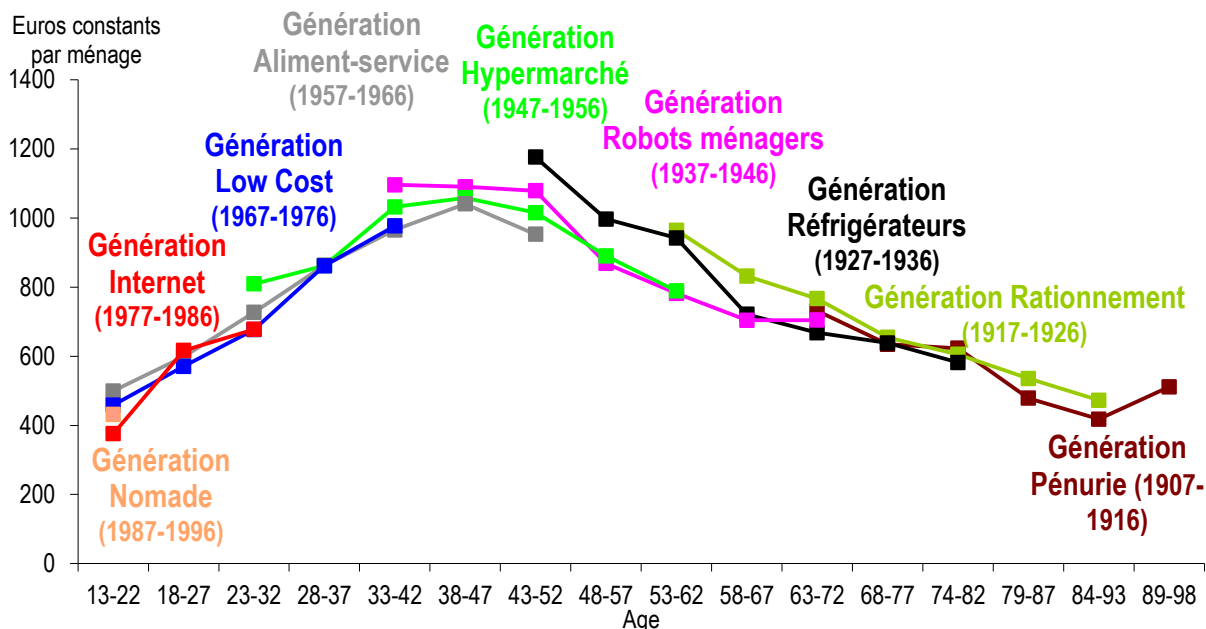


Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.6 Dépenses en pain et céréales : effet d'âge

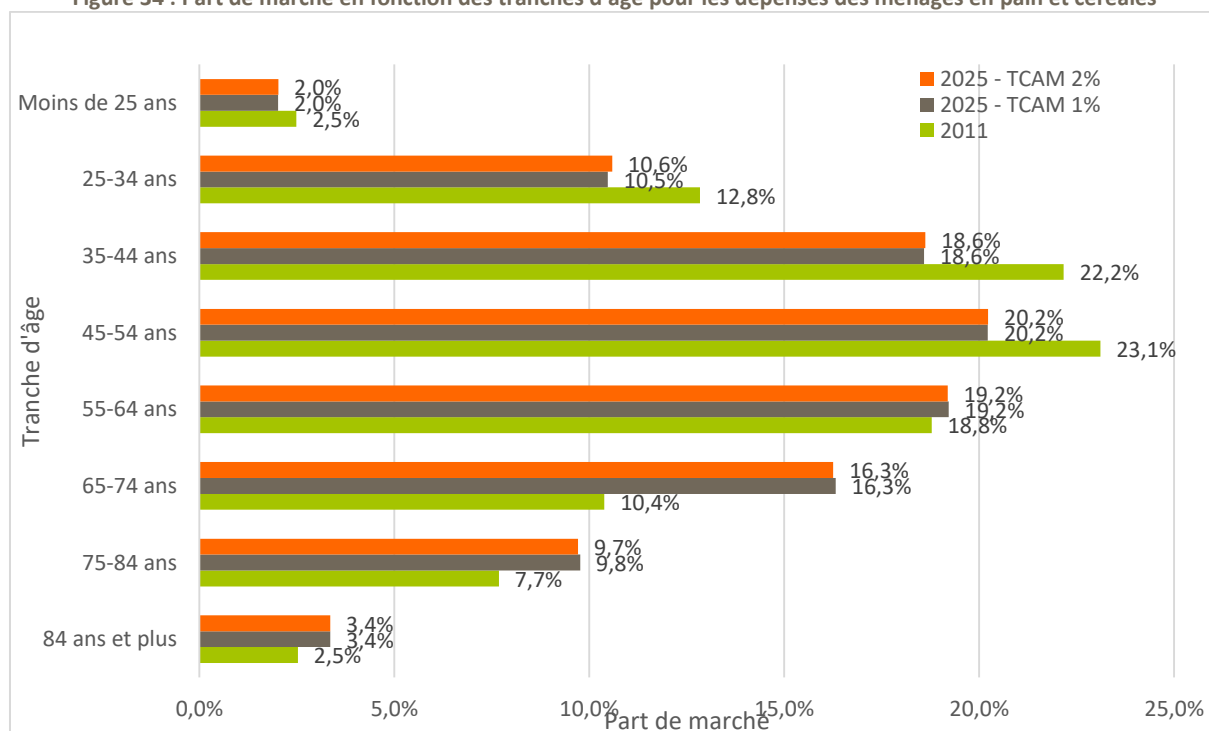
Les dépenses en pain et céréales suivent un effet taille du ménage et suivi l'effet du cycle de vie (voir Figure 33), elles dépendent en effet du nombre d'individus dans le foyer.

Figure 33 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en pain et céréales



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Figure 34 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en pain et céréales



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Le taux de croissance annuel moyen global pour les dépenses en pain et céréales à l'horizon 2025 est de 1,92% (hypothèse 1) et de 2,19% (hypothèse 2). Les ménages de 35 à 64 ans seront ceux qui consommeront le plus à l'horizon 2025. La part de marché des 65-74 ans subira la plus forte croissance entre 2011 et 2025 (environ 6%).

2.2.7 Dépenses en lait, fromage et œufs : effet générationnel et cycle de vie

Pour les ménages âgés de plus de 43 ans, la Figure 35 met en évidence un effet de génération, les jeunes générations dépensent plus en lait, fromage et œufs que leurs générations aînées. Cependant, c'est un effet d'âge qui est révélé pour les ménages de moins de 43 ans.

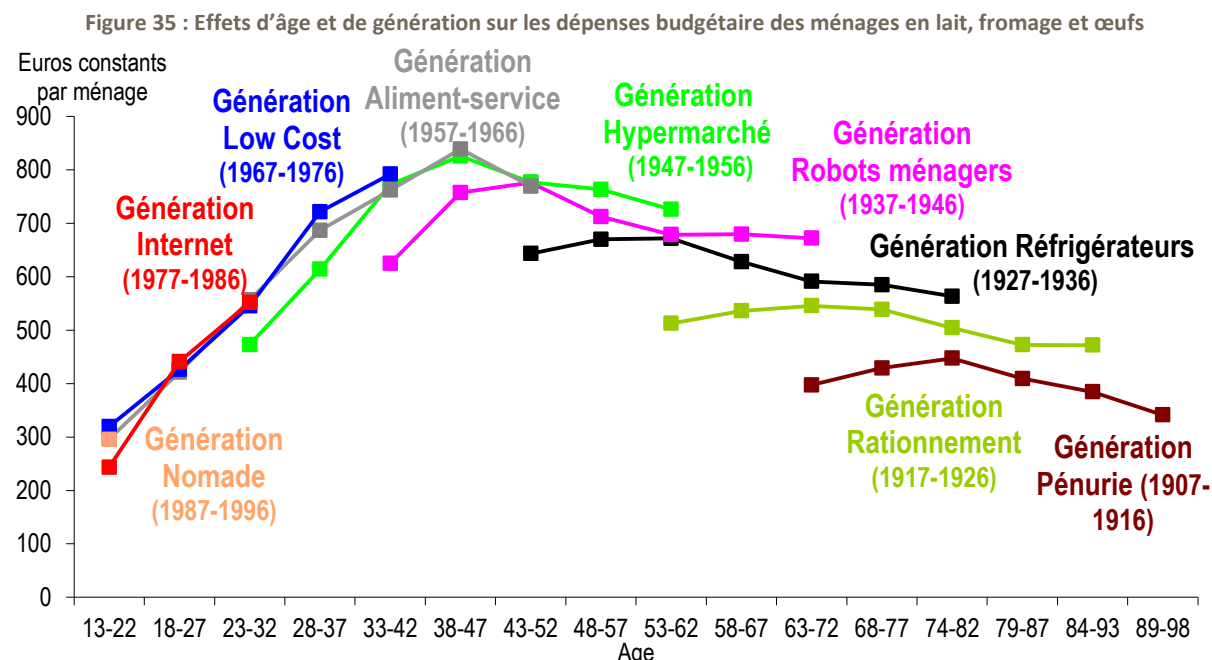
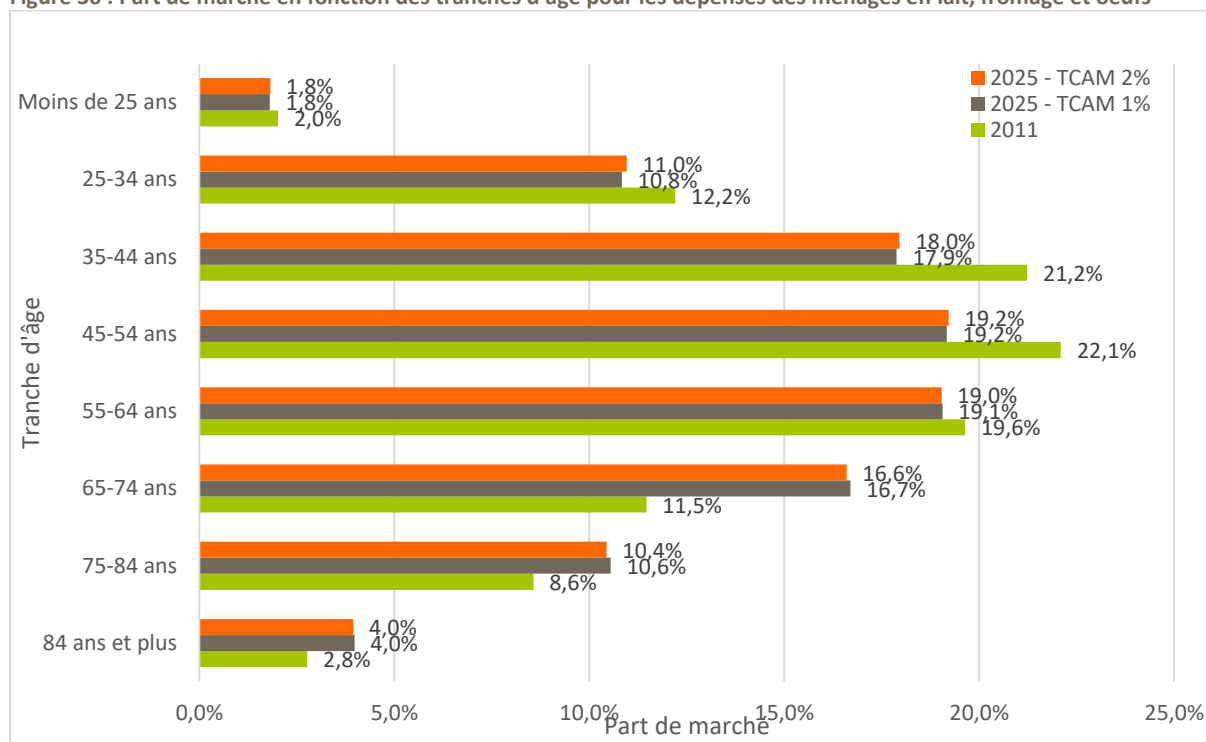


Figure 36 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en lait, fromage et œufs



La part de marché des seniors explose entre 2011 et 2025, tout comme la plupart des autres postes de consommation, puisque le nombre d'individus de cette catégorie va très fortement augmenter

contrairement aux autres catégories d'âge qui se stabilisent. Le taux de croissance annuel moyen global pour les dépenses en protéines animales hors viandes et produits de la mer est de 0,39% sous l'hypothèse 1 et de 0,71% sous l'hypothèse 2.

2.2.8 Dépenses en huiles et graisses : un effet de génération

Les dépenses en huiles et graisses suivent un effet de génération, comme le montre la Figure 37. Les jeunes générations consomment de moins en moins d'huiles et graisses au même âge.

Figure 37 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en huiles et graisses

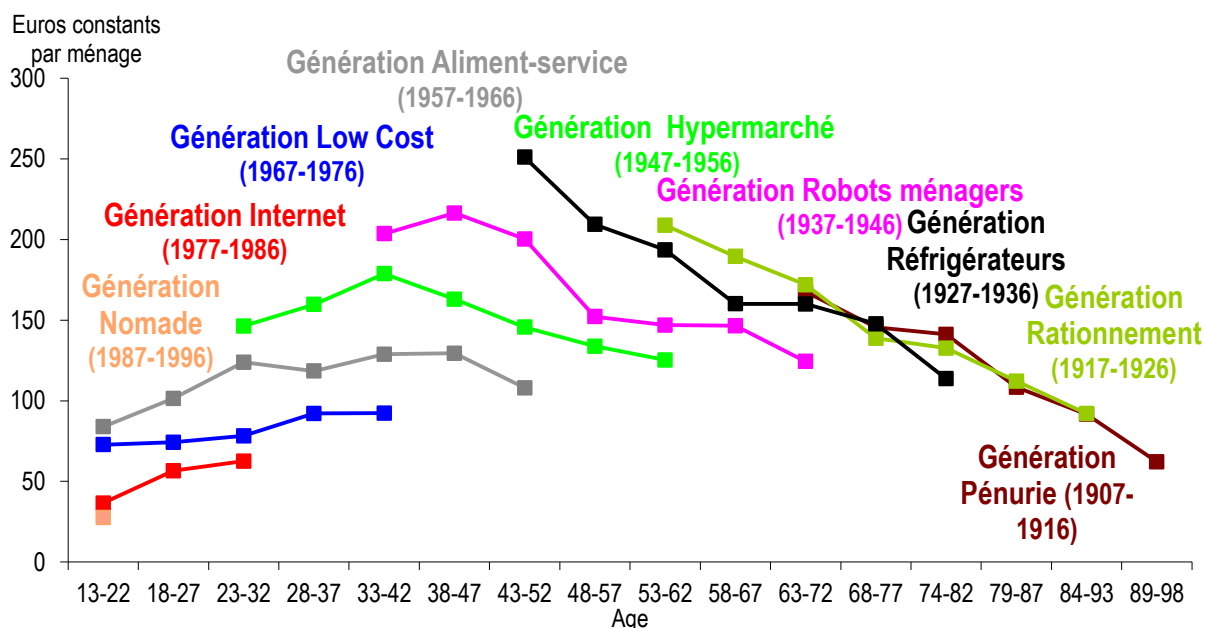
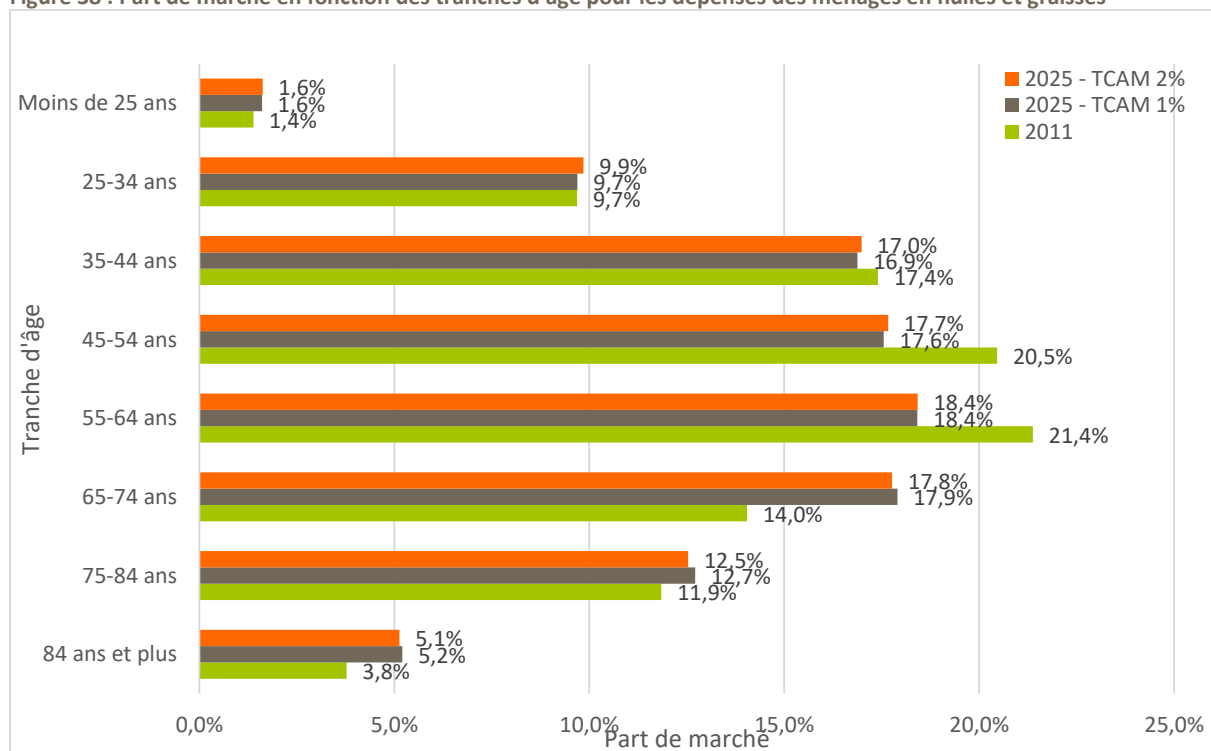


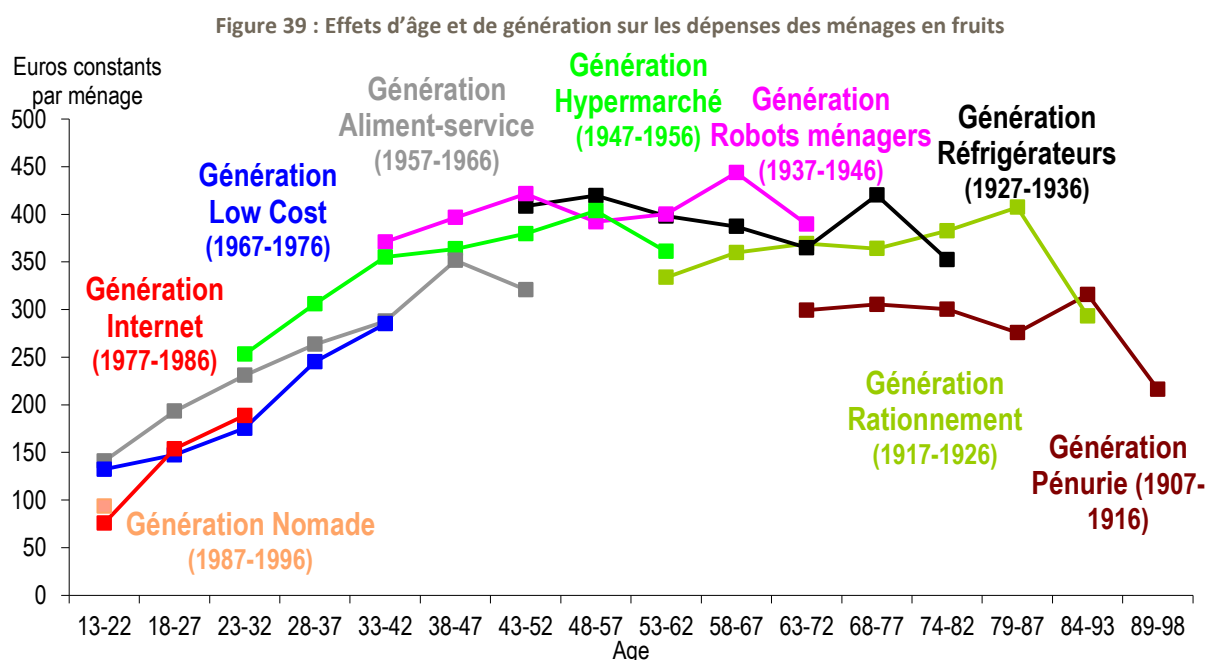
Figure 38 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en huiles et graisses



Une baisse des dépenses en huiles et graisses est à prévoir à l'horizon 2025, en effet le taux de croissance annuel moyen global est de -1,15% sous l'hypothèse 1 et de -0,86% sous l'hypothèse 2. La part de marché des 25-34 ans reste stable entre 2011 et 2025. Sous l'hypothèse 1, la part de marché des jeunes est légèrement plus faible que sous l'hypothèse 2, c'est donc l'inverse pour les populations les plus âgées.

2.2.9 Dépenses en fruits : effet d'âge et de génération

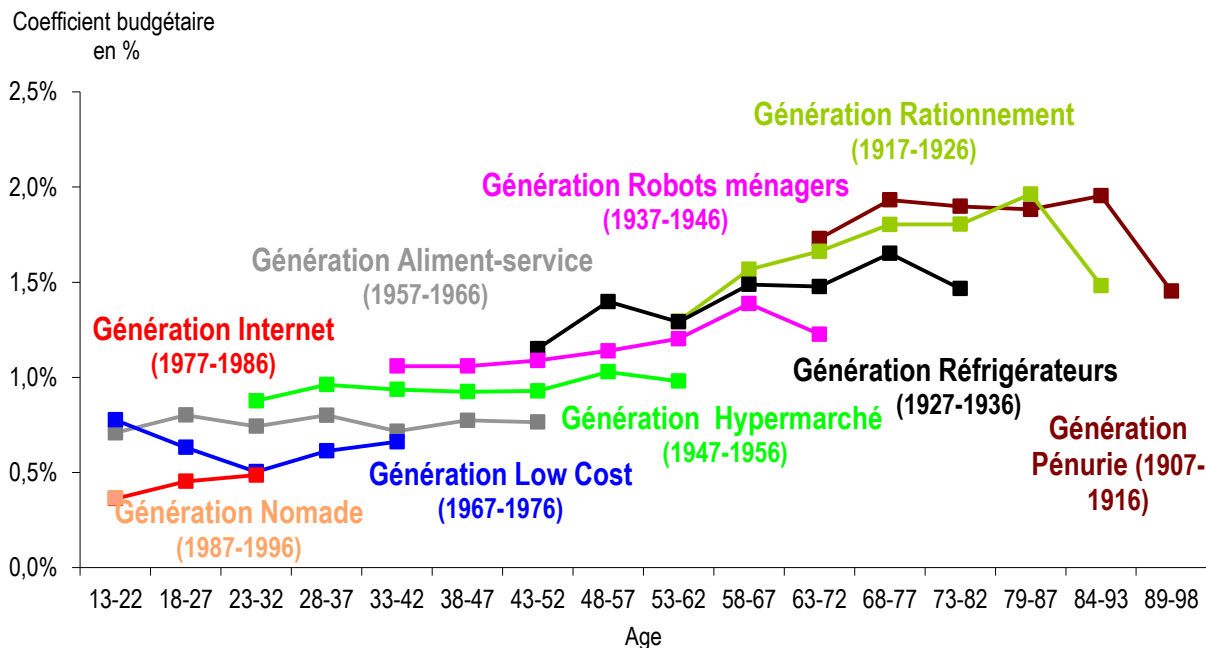
Les dépenses en fruits suivent plutôt un effet d'âge (Figure 39). Les ménages plus jeunes ont tendance à dépenser moins en fruits que leurs ménages aînés. Au même âge, les jeunes générations dépensent moins que les générations plus âgées.



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

La Figure 40 montre cependant un effet de génération plus important pour le coefficient budgétaire. Les jeunes générations allouent moins de budget aux fruits que les générations les précédentes. Il n'y a pas d'effet d'âge significatif, les ménages allouent un budget plutôt constant selon les années.

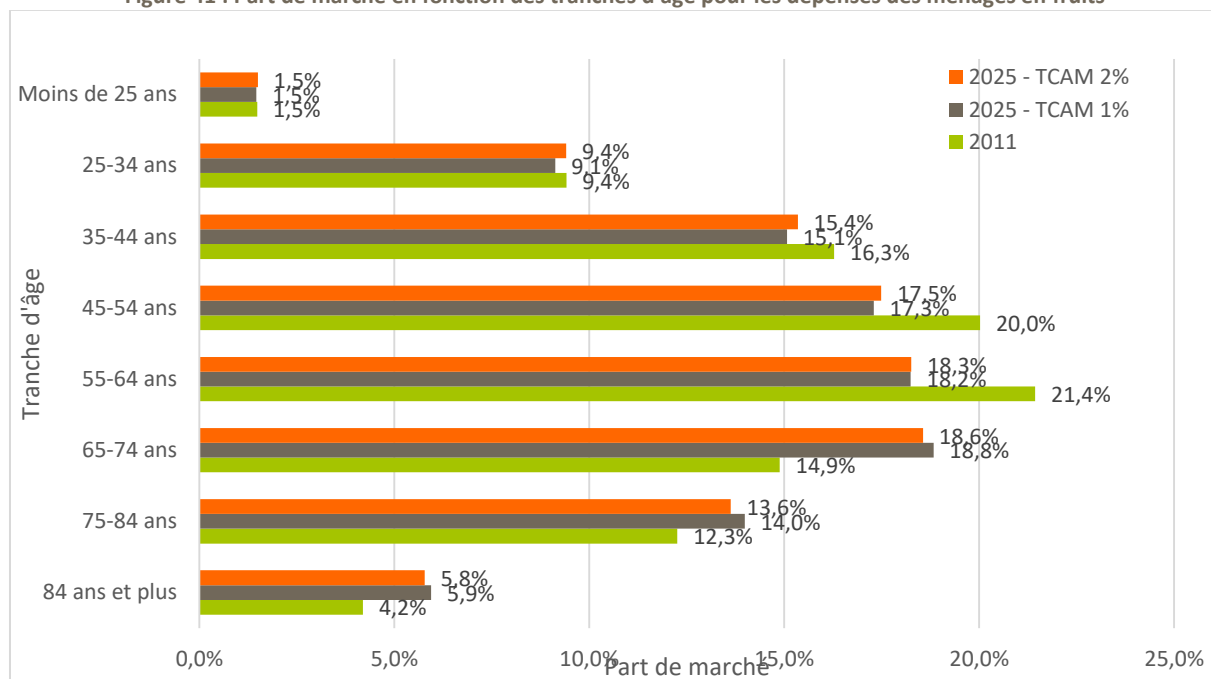
Figure 40 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en fruits



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Le taux de croissance annuel moyen global pour les dépenses des ménages en fruits est de -0,11% sous l'hypothèse 1 et de 0,34% sous l'hypothèse 2. La part de marché des 25-34 ans se maintient de 2011 à 2025, contrairement à la part de marché des 55-64 ans ou des 45-54 ans qui diminue fortement. La part de marché des 65-74 ans sera la plus élevée à l'horizon 2025, alors qu'en 2011 c'était la part de marché des 55-64 ans qui était la plus forte, largement devant celle des 65-74 ans (+6,5%).

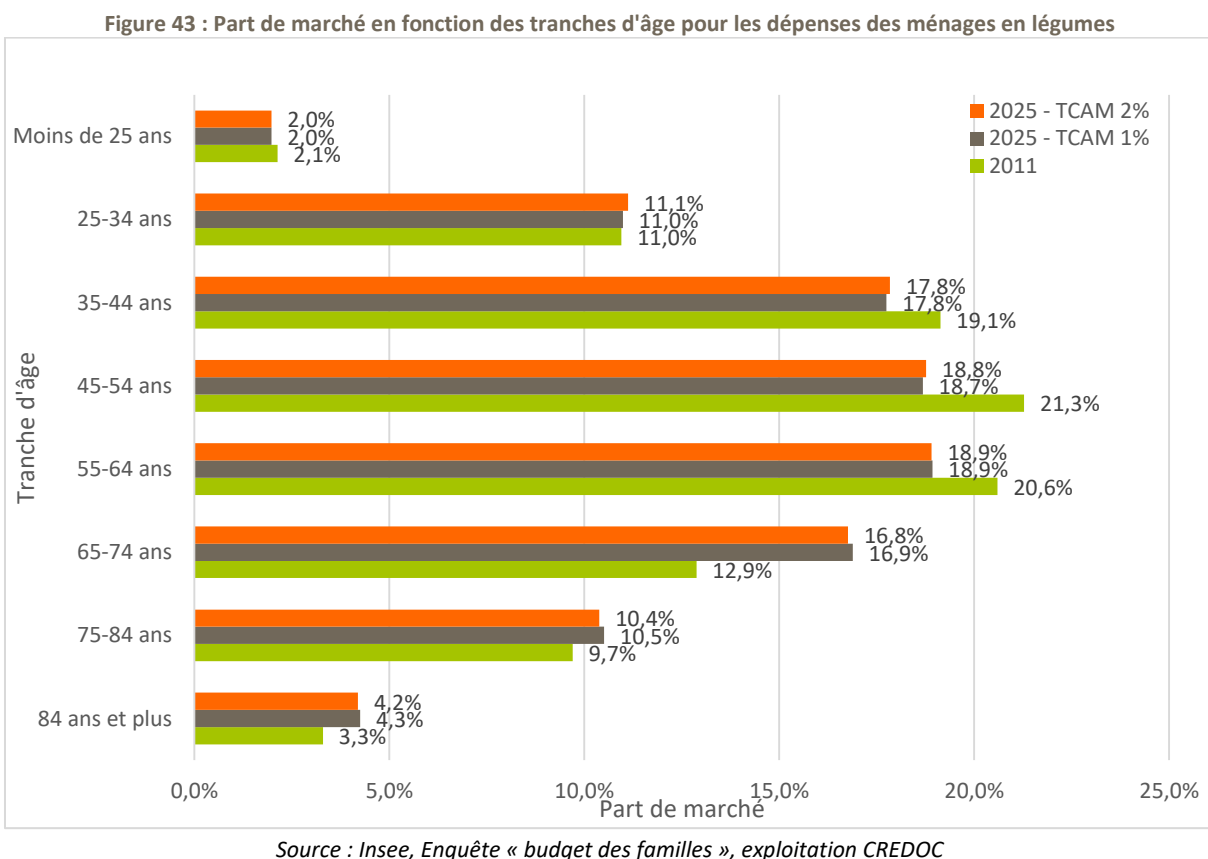
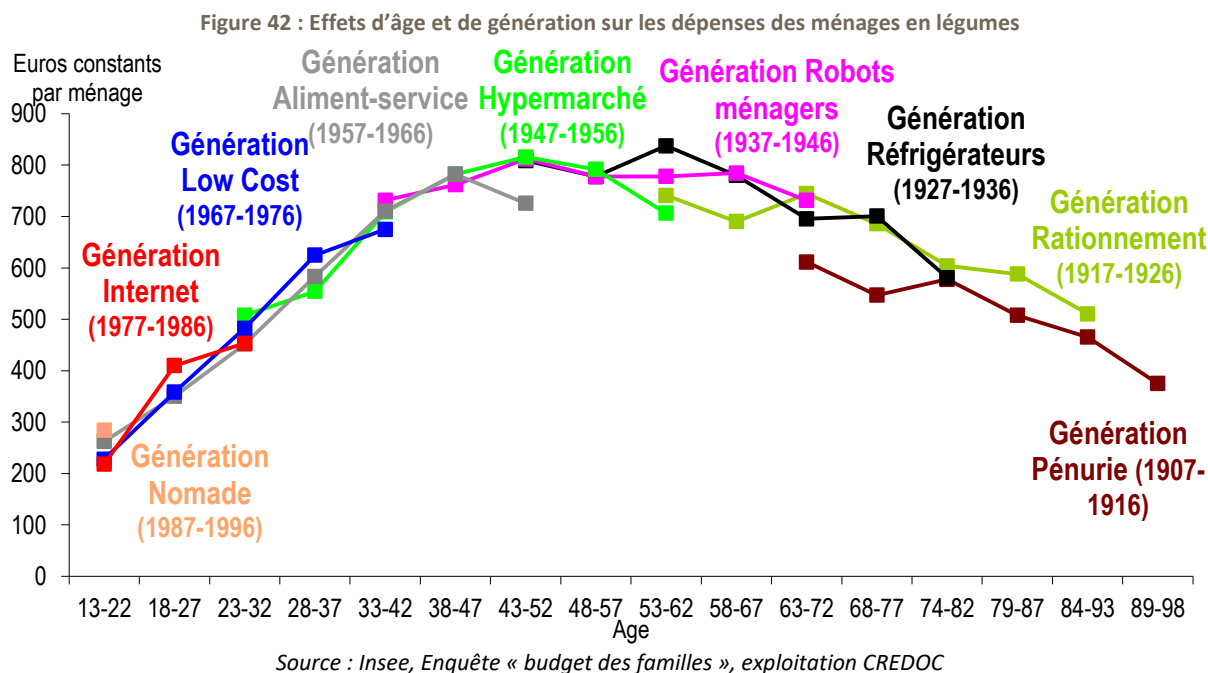
Figure 41 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en fruits



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.10 Dépenses en légumes : effet cycle de vie

Tout comme les dépenses en fruits, les dépenses en légumes suivent un effet cycle de vie. L'effet d'âge semble être lié à l'effet nombre d'individus au sein du ménage. Le taux de croissance annuel moyen global des dépenses en légumes prévu pour 2025 est de 0,69% sous l'hypothèse 1 et de 1,03% sous l'hypothèse 2. A l'horizon 2025, la part de marché la plus importante sera celle des ménages de 45 à 64 ans. La plus forte hausse de la part de marché (entre 2011 et 2025) sera celle des ménages âgés de 65 à 74 ans.



2.2.11 Dépenses en sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie : effet cycle de vie

Les ménages de 38 à 47 ans sont ceux qui consomment le plus de sucreries, à période confondue. Les dépenses en sucreries augmentent assez fortement entre 22 et 47 ans puis décroissent plus lentement.

Le taux de croissance annuel moyen global à l'horizon 2025 est de -0,81% sous l'hypothèse 1 et de -0,51% sous l'hypothèse 2. Les ménages de 35 à 64 ans auront le poids le plus important dans le marché en 2025, comme en 2011, cependant ils seront très vite rattrapés par les ménages de 65 à 74 ans dont l'augmentation est de 7 points en 14 ans (voir Figure 45).

Figure 44 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en produits sucrés

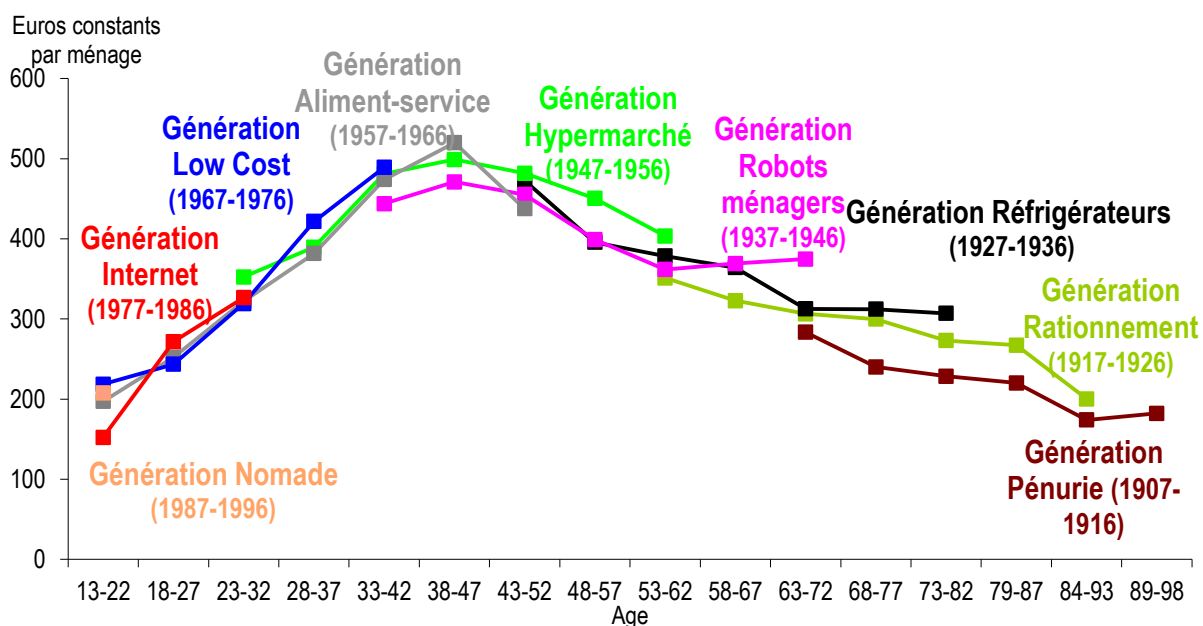
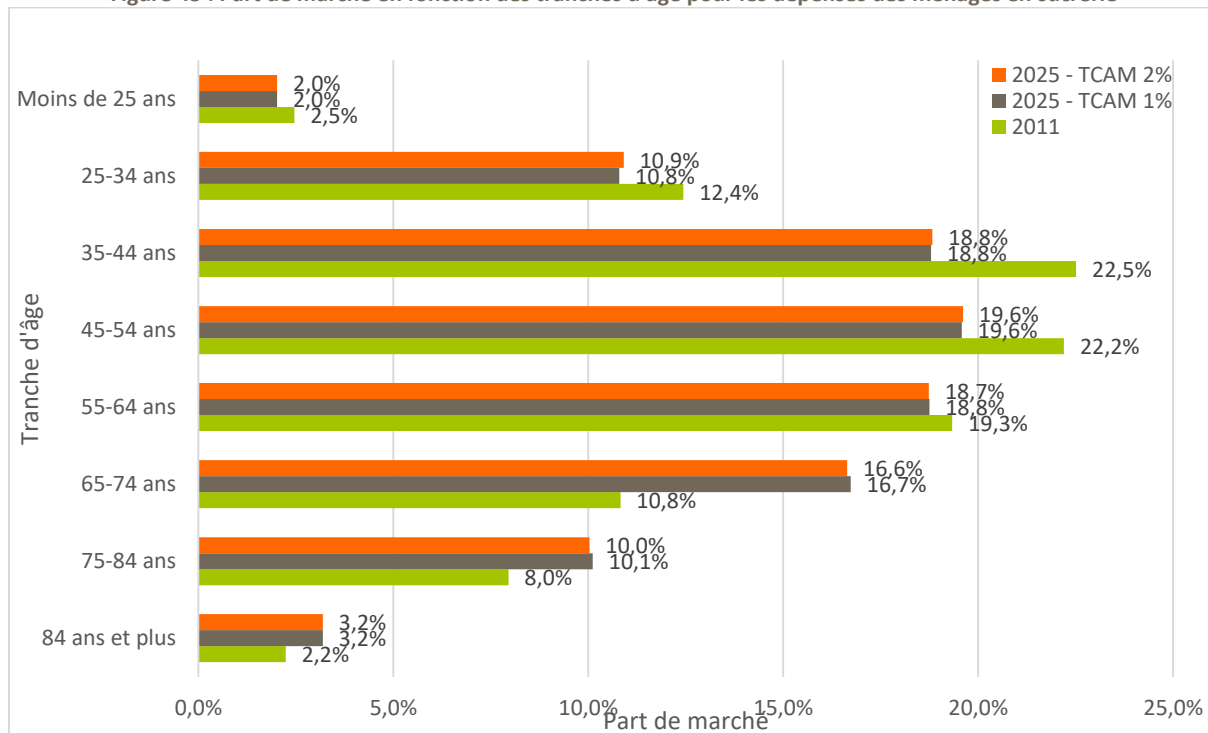


Figure 45 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en sucrerie

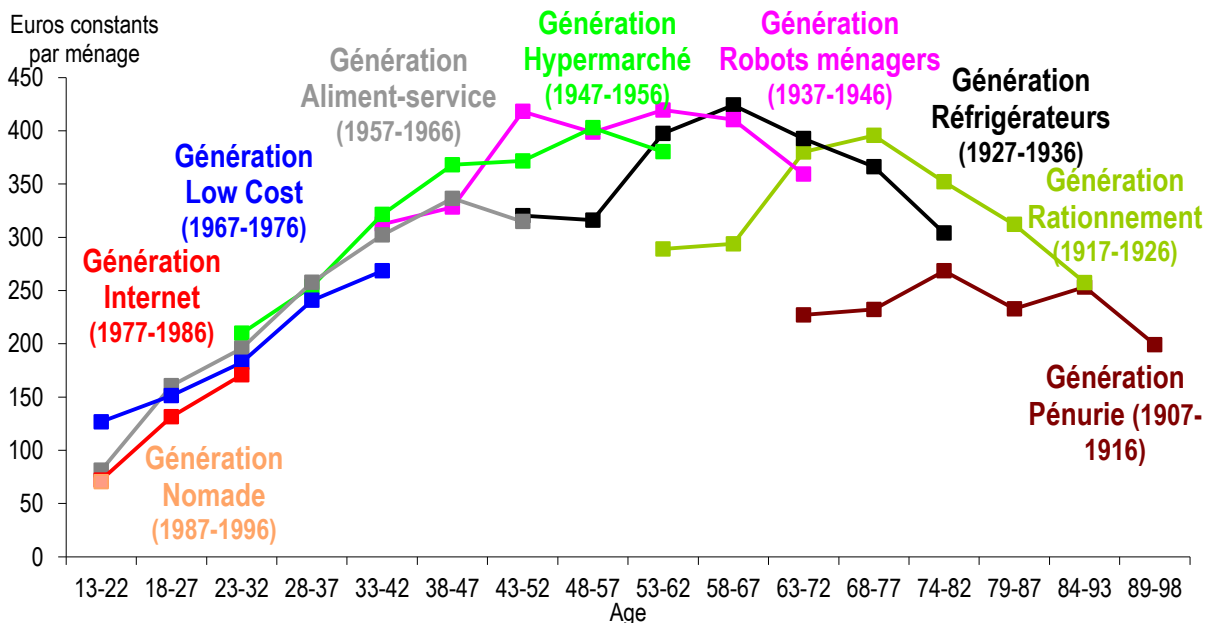


Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.12 Dépenses en poissons et fruits de mer : effet de cycle de vie et générationnel

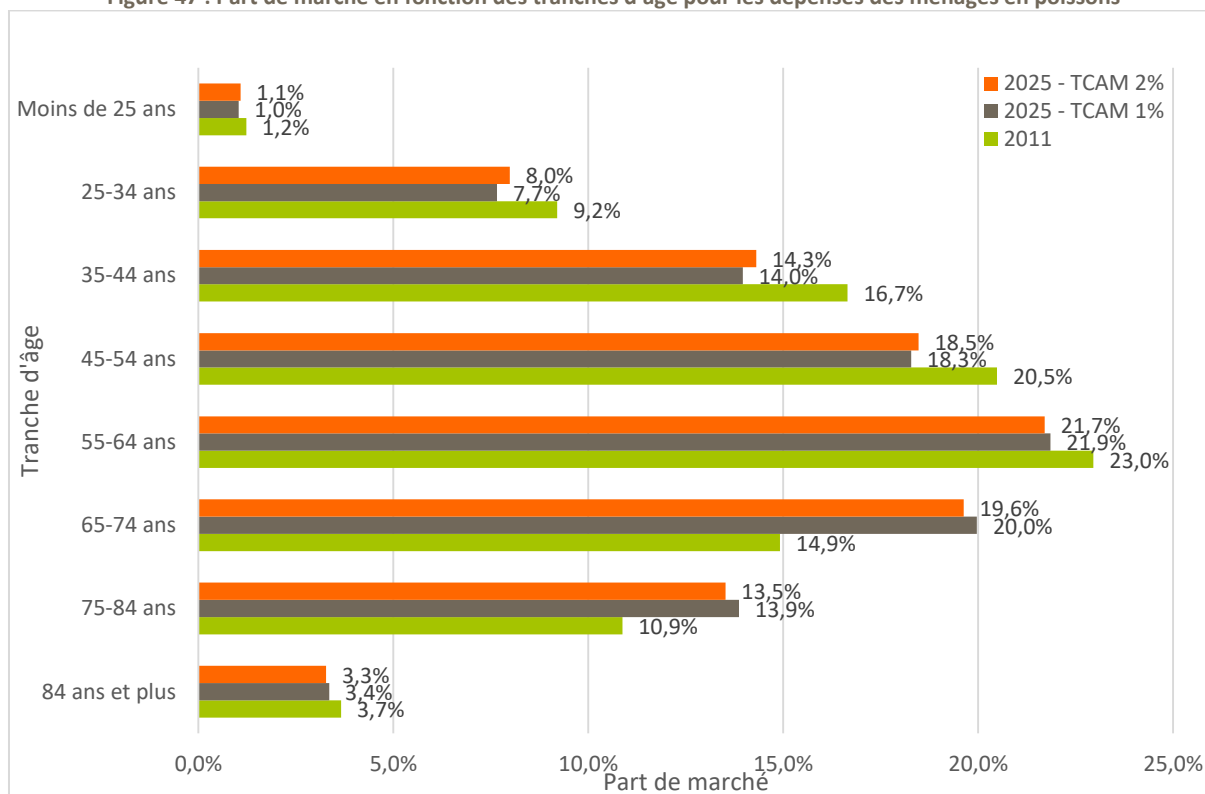
Plus les ménages sont jeunes, moins ils dépensent en poissons et fruit de mer. Ce sont les ménages de 43 à 72 qui dépensent le plus en poissons et fruits de mer. A l'horizon 2025, une augmentation de la part de marché des seniors est prévue. Contrairement aux autres dépenses (précédemment détaillées) la part de marché des 55-64 ans ne décroîtra que de 1,3% au maximum.

Figure 46 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en poissons et fruits de mer



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Figure 47 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en poissons



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Pour conclure, le vieillissement de la population entraîne une prévision d'augmentation de la part de marché des seniors pour les différentes dépenses alimentaires détaillées précédemment. Pour certaines denrées, tels que les légumes, les fruits et l'huile, la part de marché des 65-74 ans dépasse même celle des 55-64 ans.