

Credoc Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie

CONSOMMATION ET MODES DE VIE

Chroniques du CREDOC

ISSN 0295-9976

N° 18 - Avril 1987

Les produits alimentaires à l'horizon 1995 : du surgelé au « nouveau frais »

Jean-Paul Betbèze, Saadi Lahlou, Joëlle Maffre

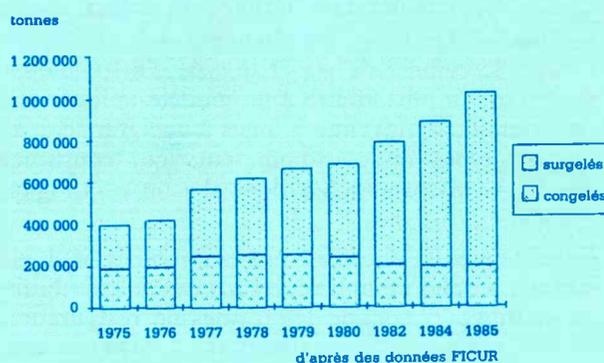
Le marché des produits surgelés et congelés connaît depuis une dizaine d'années une forte expansion, de l'ordre de 10 % par an, soit trois fois plus que le reste de l'alimentaire. L'équipe « Prospective de la Consommation » du Credoc a cherché à savoir dans quelle mesure cette expansion va se poursuivre. Il apparaît que la tendance porteuse du surgelé (une demande d'« aliment-service », c'est-à-dire facilitant la préparation) est une tendance lourde. Mais elle risque également de favoriser l'émergence et la croissance des concurrents du surgelé. Car elle favorise principalement les produits que nous appelons « nouveau frais », c'est-à-dire des produits frais stabilisés de différentes façons : sous-vide, réfrigéré, atmosphère contrôlée, aseptique, tetra pack... Au cours de la prochaine décennie, ces produits seront au centre de la demande des ménages et de la restauration.

Le surgelé, un marché en expansion

Avec 1 100 000 tonnes en 1986, le marché français des produits surgelés et congelés destinés à la consommation représente 25 milliards de F qui se répartissent pour moitié entre les ménages et la restauration. Pour les ménages, ce poste de dépense équivaut désormais à près de 2 % de la consommation alimentaire. Le surgelé couvre une large gamme de produits. Cependant, les différentes lignes de produits connaissent des croissances différentes. Les plats cuisinés, la viande hachée et les produits de pommes de terre sont en croissance forte, à l'inverse des volailles et des jus de fruits.

Les producteurs mènent une politique d'innovation intense. Elle se traduit surtout par la prolifération des produits : on compte actuellement plus de 5 000 références commercialisées, et le renouvellement des gammes est de 10 à 20 % par an ! Par ailleurs, la santé financière de la profession est, dans l'ensemble, bonne : la rentabilité des capitaux investis dépasse parfois 50 %, et descend rarement au-dessous de 15 %, les taux de marge industrielle et commerciale sont également confortables.

La consommation de produits surgelés et congelés par les ménages et la restauration en France de 1975 à 1985



On comprend que, dans un tel contexte, les industriels soient confiants dans l'avenir : ils comptent sur un doublement du marché dans les dix prochaines années et investissent, en particulier dans la fabrication de préparations élaborées.

Que faut-il penser de ces perspectives de croissance ?

Un marché créé par les fabricants

Le marché des surgelés est essentiellement un marché d'offre : on fabrique des produits puis on essaye de les écouler à travers les filières de distribution, et on surveille ses concurrents plutôt que l'évolution de la demande. De plus le marché a été construit par les producteurs qui ont dû lutter pour faire accepter leurs produits par la distribution. L'innovation consiste principalement à étendre la technique de surgélation à différents produits, et non pas tant à chercher quels sont les désirs du consommateur.

L'évolution du marché est la conséquence directe de cette logique : une prolifération de produits qui découle de la concurrence interne à la filière, et une tendance générale à la sophistication des produits pour la recherche de valeur ajoutée. Cette stratégie de l'offre s'est jusqu'ici, on l'a vu, montrée payante, car le surgelé occupait seul le créneau ouvert par les nouvelles logiques de consommation alimentaire.

Une demande d'« aliment-service »

Ces nouvelles logiques résultent de l'éclatement de l'ancien modèle de consommation familiale sous la poussée des changements de mode de vie. Les ménages deviennent plus petits, à « géométrie variable » (divorce, décohabitation, montée du célibat...) et ils vieillissent. Les revenus deviennent instables, le tissu urbain, le rythme de vie et le type d'activité changent. On n'a plus affaire à un modèle unique, celui de la famille « moyenne », mais à une grande diversité de types de consommateurs qui constituent autant de micro-marchés dont chacun a sa logique alimentaire propre.

Parallèlement, le réseau des services devient plus complet et plus complexe, les formes de distribution se multiplient, comme les formes de restauration : libres-services, freezer-centers, hypermarchés, magasins discount, fast-foods, cafétérias, livraison à domicile modifient l'environnement dans lequel le consommateur se procure de la nourriture. De nouvelles logiques apparaissent, fruit de l'adaptation des nouveaux consommateurs à ce nouvel environnement.

La transformation des modes de vie des ménages et la surenchère de l'offre ont orienté la demande vers l'aliment-service, c'est-à-dire vers un produit qui évite au ménage certaines étapes de la préparation (plats cuisinés, légumes épluchés et précuits...), tout en étant facile à utiliser et immédiatement disponible. Ces étapes incombent désormais au fabricant et au distributeur. La part des aliments-services croît

régulièrement dans le budget alimentaire des ménages. C'est cette tendance qui a porté la croissance des produits surgelés.

Consommation de produits surgelés ou congelés par habitant en France en 1985, à domicile ou en restauration

Type de produit	Quantité consommée
Légumes	4 130 g
Pommes prérites	2 440 g
Viandes	2 280 g
Pâte et pâtisserie	2 170 g
Abats	1 200 g
Volaille	1 120 g
Préparations élaborées	1 120 g
Autres pommes de terre	780 g
Filets de poisson	700 g
Poisson pané	550 g
Crustacés	370 g
Mollusques	340 g
Lapin, gibier	320 g
Pisciculture	300 g
Poissons entiers	170 g
Fruits	120 g
Jus de fruits	10 g
Total	18,1 kg

Les tactiques des consommateurs

Cependant, dans un pays dont la population augmente peu et où la ration alimentaire des individus a atteint sinon dépassé son maximum, la croissance de la consommation d'un produit ne peut évidemment se faire que par substitution à d'autres. En d'autres termes, le marché alimentaire est pratiquement un jeu à somme fixe : ce que gagnent les uns est forcément perdu par d'autres. Pour prévoir l'avenir de la consommation d'un type de produit, il faut donc examiner le jeu de la concurrence entre les produits substitués.

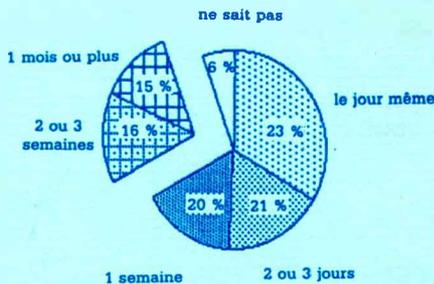
Pour cela, le Credoc a analysé la consommation alimentaire de la population française. Il apparaît qu'il existe divers groupes de consommateurs qui ont des stratégies alimentaires (« processus de consommation ») différentes. Ces processus (nous en avons caractérisé sept types, qui sont décrits dans le rapport « Innovation et consommation ») recouvrent des formes spécifiques d'approvisionnement, de préparation, de repas, et d'attentes vis-à-vis de l'alimentation. Chacun d'eux a une cohérence interne qui découle des contraintes particulières à chaque type de ménage (enfants, revenus, temps, tissu commercial...). Ainsi, certains types de ménages nombreux qui ont à gérer avec un budget restreint un fort volume de produits alimentaires ont adopté une stratégie très structurée (achats hebdomadaires en hypermarché, stockage en congélateur, utilisation de

produits semi-transformés...). Au contraire les célibataires urbains gèrent leur alimentation au jour le jour en minimisant leurs efforts (approvisionnement en commerce de proximité, pas de stock, utilisation de produits à préparation ultra-rapide...).

Les consommateurs utilisent les produits qui conviennent le mieux à leur stratégie alimentaire. Les produits d'avenir sont donc ceux qui s'adapteront le mieux à la dynamique prévisible des divers types de consommateurs.

Délai entre l'achat et la consommation des plats préparés surgelés

Source CREDOC



A l'horizon 1995 : des risques pour le surgelé...

L'analyse des désirs et des besoins des consommateurs montre que les produits du « nouveau frais » (produits frais transformés et stabilisés pour être conservés plus longtemps) sont les mieux placés pour satisfaire cette demande d'aliment-service. En effet, non seulement le désir des consommateurs se porte d'abord vers des produits « frais », mais encore le principal avantage comparatif du surgelé, sa longue durée de conservation, n'est mentionné comme tel que par 3,3 % d'entre eux. Ceci se retrouve dans les comportements : les ménages stockent peu les surgelés.

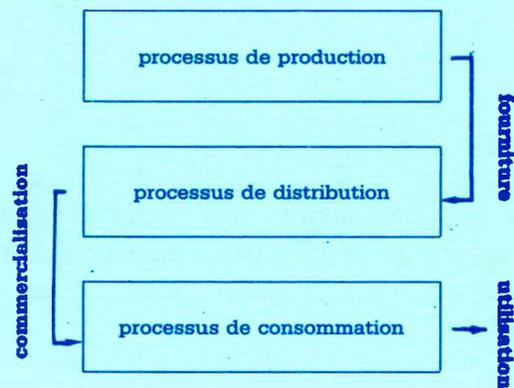
En fait, il n'existe pas de « marché du surgelé », ni même de « marché des légumes surgelés » : il existe un marché des légumes, un marché de la viande, un marché des plats cuisinés, etc. Et pour chaque type de produit, certaines technologies sont mieux adaptées que d'autres aux attentes des consommateurs.

En outre, la demande finale des ménages n'est pas la seule sanction de la réussite des produits alimentaires. En effet, le marché est une chaîne où interviennent différents opérateurs : producteurs, distribu-

teurs, restaurateurs, consommateurs. Un produit, de sa fabrication à sa destruction, transite par les mains de ces différents opérateurs. Il faut donc qu'il soit non seulement compatible avec la demande de l'utilisateur final, mais aussi avec celle des intermédiaires. Les producteurs le savent bien : pour les produits alimentaires, le véritable lieu de la concurrence n'est pas le marché des ménages, mais bien celui de la grande distribution. Le succès de la négociation avec les acheteurs des grandes centrales est la condition sine qua non de la présence sur le marché, et un produit, si parfait soit-il, qui ne « passe pas la rampe » de la distribution est un produit mort-né.

Le graphique qui suit schématise la chaîne la plus simple, où la restauration n'intervient pas.

La chaîne de transformation alimentaire



Or, la concurrence entre les distributeurs porte d'abord sur les prix, et les concepts clés sont alors ceux de la marge commerciale et du taux de rotation du produit. Ces dernières années, les produits surgelés ont été favorisés dans la distribution par leur statut de produit à marge commerciale importante, qui caractérise les produits nouveaux. Mais cette situation change. Les produits du « nouveau frais », qui correspondent mieux à la demande des consommateurs (pour qui un bon produit est d'abord un produit « frais »), et qui autorisent des marges importantes, éveillent évidemment l'intérêt des distributeurs.

Par ailleurs, pour les producteurs de surgelé, la situation devient moins facile dans la mesure où le marché a mûri : la concurrence s'accroît et sur certains segments la demande est saturée. Les investissements risquent donc de devenir moins rentables. Chez les restaurateurs enfin, le « nouveau frais », souvent meilleur et d'usage plus facile que les surgelés, devrait rapidement s'imposer dès que les économies d'échelle amèneront une baisse des prix.

L'exploitation du « nouveau frais »

La révolution qui vient est avant tout celle des conditionnements. En 1995, chaque type de produit sera préférentiellement consommé par chaque type de consommateur sous le conditionnement qui s'adapte le mieux à sa tactique alimentaire. L'analyse des tactiques de consommation permet d'ores et déjà de prédire ces différentes adéquations produit/tactique, et donc, par ligne de produits (viande, légumes, plats cuisinés, etc.) de mesurer les menaces qui pèsent sur certains produits surgelés.

Ainsi, menacés, les produits surgelés risquent de voir leur croissance sérieusement infléchie dans les prochaines années. Cette menace ne porte que sur certains produits. Mais il s'agit précisément de ceux sur lesquels les fabricants fondent actuellement le plus d'espoirs. En revanche, des opportunités de croissance, sinon d'explosion, s'ouvrent au « nouveau frais » qui s'adapte bien à tous les niveaux de la chaîne de transformation alimentaire, dans le sens des tendances futures.

POUR EN SAVOIR PLUS

Travaux de l'équipe Prospective de la consommation :

Innovation et consommation : le cas du surgelé (3 tomes). Credoc, 1987. (*)

Le surgelé demain et après-demain (1988-1995). Credoc, 1987. (*)

Le consommateur européen, entre tendances et scénarios. Communication au colloque Europrospective, Paris, avril 1987.

Le produit nouveau : un concept flou. *Consommation* n° 3, 1986.

(*) Rapports soumis à des conditions spéciales de diffusion. Se renseigner auprès des auteurs.

Enquête permanente du Credoc sur les aspirations des Français

INEDIT - INEDIT

Les Français préfèrent l'augmentation du pouvoir d'achat à celle du temps libre. *Un phénomène qui s'accroît.*

Que préférez-vous ?	fin 82	fin 84	fin 86
Augmentation du pouvoir d'achat	54,8 %	63,6 %	65,9 %
Augmentation du temps libre	44,4 %	36,0 %	34,1 %
Ne sait pas	0,8 %	0,4 %	0,0 %
Ensemble	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : CREDOC. (sur 100 actifs)