

Entre 2009 et 2019, la part du budget alimentaire des ménages consacrée aux produits carnés recule

En France métropolitaine, les dépenses alimentaires par ménage pour la consommation au domicile augmentent de 10 % entre 2009 et 2019, mais leur part dans la consommation totale reste globalement stable. Leur répartition par famille d'aliments évolue lentement. Les dépenses de produits carnés, notamment de viande de boucherie, diminuent mais elles demeurent le premier poste de dépenses alimentaires (23 %) devant les produits laitiers (15 %) et les pains et céréales (10 %).

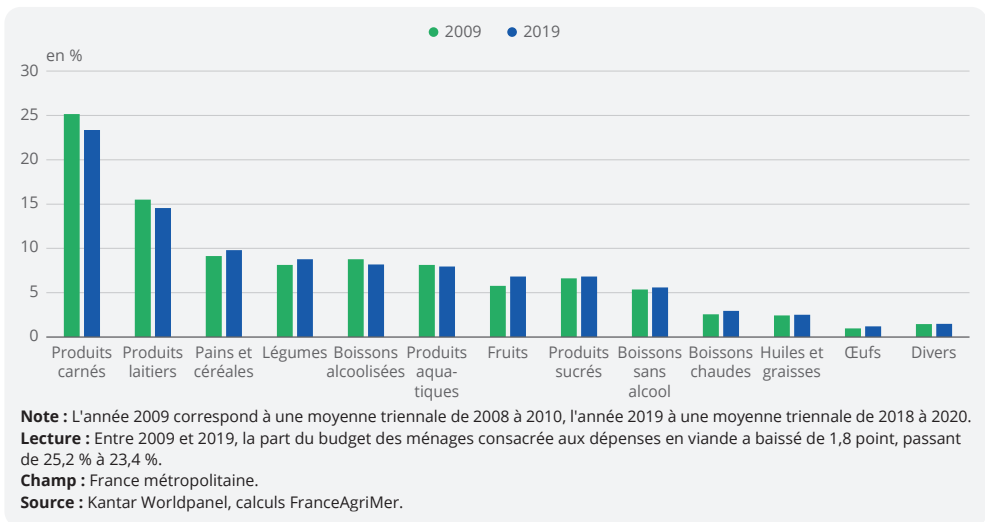
En moyenne, les ménages ont reporté une partie de leur budget consacré aux protéines animales vers les fruits et, dans une moindre mesure, vers les légumes. Pour les ménages aisés, l'augmentation du poste « fruits et légumes » correspond à une augmentation des quantités achetées, alors que, pour les ménages modestes, elle reflète plutôt l'augmentation des prix.

Les ménages les plus aisés sont ceux qui enregistrent la plus forte hausse de la part consacrée aux fruits exotiques et aux agrumes. Les ménages modestes ont tendance à acheter moins de fruits et reportent une partie de leur budget vers des achats de « pains et céréales ».

Depuis la fin des années 1990, les ménages consacrent en moyenne un cinquième de leurs dépenses à l'alimentation ► [encadré](#). Entre 2009 et 2019, les dépenses annuelles totales des ménages pour leur consommation alimentaire au domicile principal ► [source et méthode](#) augmentent de 18 %, soit une hausse des dépenses moyennes par ménage de 10 %. L'ensemble des circuits de distribution (y compris ventes en ligne et en direct) sont ici considérés : les circuits généralistes, les commerces traditionnels à l'exception des boulangeries et pâtisseries, les marchés, les foires, etc.

La répartition des dépenses des ménages en produits alimentaires par grand poste a peu évolué en dix ans. En 2019, les produits carnés demeurent ainsi le principal poste ► [source et méthode](#). Les ménages français y consacrent un quart de leur budget alimentaire (23 % en 2019, contre 25 % en 2009) devant les produits laitiers (15 %) et les produits du rayon « pains et céréales » (10 %) ► [figure 1](#).

► 1. Composition du budget alimentaire des ménages par famille de produits

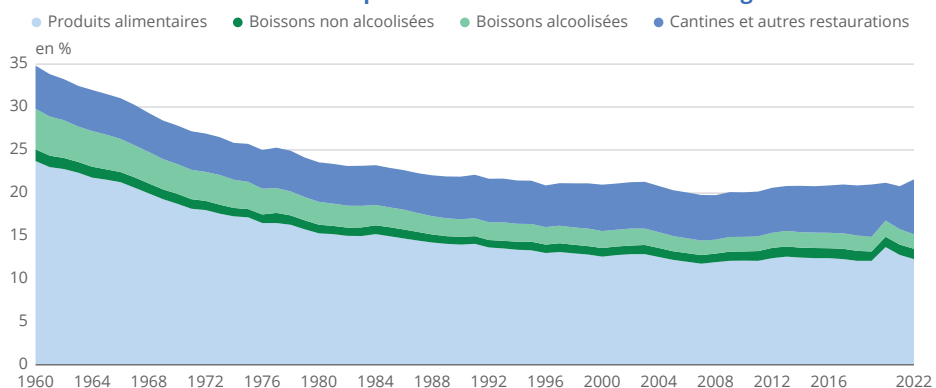


► Encadré - Un cinquième de l'ensemble des dépenses des ménages est consacré à l'alimentation depuis la fin des années 1990

La part de l'alimentation dans les dépenses de consommation des ménages en France s'est réduite, passant de 35 % en 1960 à 21 % environ à la fin des années 1990, pour rester plus ou moins à ce niveau ensuite

► **figure**. Dans un contexte de forte inflation, elle est remontée à 22 % en 2022, niveau qu'elle n'avait pas connu depuis 1993. L'année 2020, avec la crise sanitaire de Covid-19, a été marquée par une forte hausse des dépenses à domicile qui se sont substituées aux dépenses hors foyer (cantine, restauration).

Part de l'alimentation dans les dépenses de consommation des ménages de 1960 à 2022



Lecture : En 1960, la part de l'alimentation dans les dépenses de consommation des ménages en France est de 34,8 %.

Champ : France.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2014.

Le revenu disponible brut des ménages a été multiplié par 2,5 entre 1990 et 2022. Les prix à la consommation, y compris ceux de l'alimentaire, ont également augmenté sur la période, mais à un rythme moins rapide. Ainsi, le pouvoir d'achat a progressé de 65 % ; il croît de 1,4 % par an en moyenne depuis 2013, moins rapidement que dans les années 1990 et 2000. Au niveau macroéconomique, la baisse relative des dépenses alimentaires observée jusqu'à la fin des années 1990 est la contrepartie du développement de la consommation d'autres types de biens, en lien avec la croissance du pouvoir d'achat.

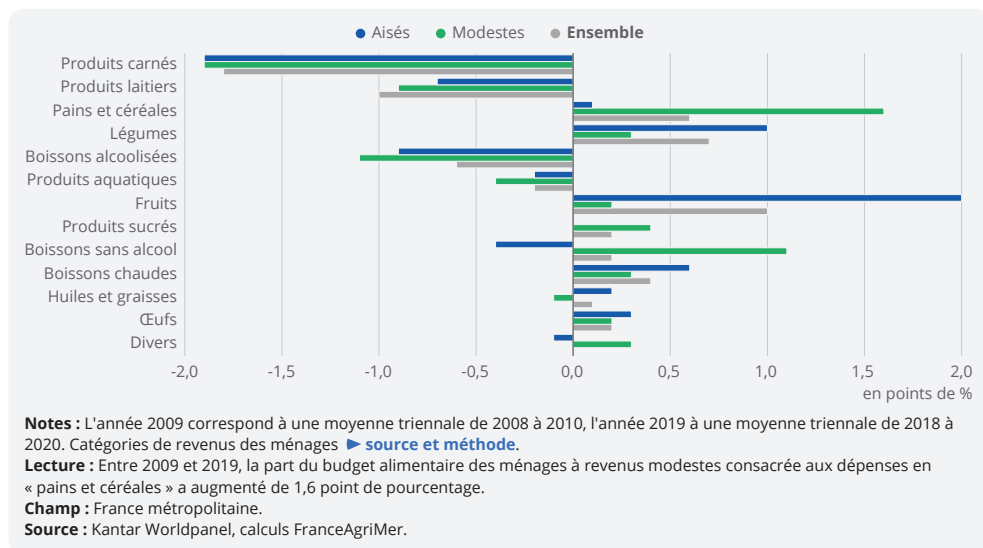
Toutefois, entre 2009 et 2019, la part consacrée aux produits carnés et aux produits laitiers dans le budget alimentaire des ménages français diminue, de respectivement 1,8 et 1,0 point, et celle destinée aux protéines animales (viande, lait, fromages et produits aquatiques) diminue de 2,9 points. La part consacrée aux boissons alcoolisées diminue également (-0,6 point). À l'inverse, les parts dédiées aux fruits et légumes (+1,0 point pour les fruits et +0,7 point pour les légumes) et aux « pains et céréales » (+0,6 point) progressent.

En 2019, la consommation des ménages diffère selon les revenus. Les ménages « aisés » consacrent une part plus élevée de leur budget alimentaire qu'en moyenne aux produits aquatiques (10 %, contre 8 % en moyenne pour l'ensemble des ménages) et aux fruits (9 % contre 7 %) ► **source et méthode**. À l'inverse, leurs dépenses en « pains et céréales » (8 % contre 10 %) et en produits carnés (22 % contre 23 %) sont plus faibles que la moyenne. La part du budget « pains » est toutefois fortement minorée dans cette étude pour l'ensemble des ménages, et particulièrement pour les ménages les plus aisés, car les dépenses de pains sont mesurées hors boulangeries ; elles prennent donc uniquement en compte les pains vendus en grandes et moyennes surfaces (GMS) dans les rayons épicerie et surgelés.

La composition du panier alimentaire des ménages « modestes » se distingue de la moyenne principalement par une part nettement plus élevée (+2,8 points) consacrée aux « pains et céréales » (hors boulangeries) mais aussi, dans une moindre mesure, aux produits laitiers, aux boissons sans alcool et aux produits sucrés. À l'inverse, la part de leur budget dédiée aux fruits et légumes est nettement inférieure à la moyenne nationale (-2,9 points), de même que celle consacrée aux produits aquatiques (-1,7 point) et aux boissons alcoolisées (-1,8 point).

Les parts consacrées aux produits carnés, aux produits laitiers ou aux boissons alcoolisées reculent globalement pour tous les ménages, quel que soit le niveau de revenu. Pour les autres produits, les évolutions sont parfois très contrastées. Ainsi, la part du budget consacrée aux « pains et céréales » (hors boulangeries) augmente fortement dans le budget alimentaire des ménages modestes (+1,6 point), alors qu'elle est stable pour les ménages aisés ► **figure 2**. La part des boissons sans alcool augmente dans le budget alimentaire des ménages modestes (+1,1 point), alors qu'elle recule légèrement pour les aisés (-0,4 point). La part du budget alimentaire des ménages aisés consacrée aux achats des fruits et légumes gagne 3,0 points, contre seulement 0,5 point pour les ménages modestes, et se situe à 19 % en 2019. Cette part reste globalement stable, à 13 %, chez les ménages modestes, soit un écart de 6 points entre les deux catégories de ménages.

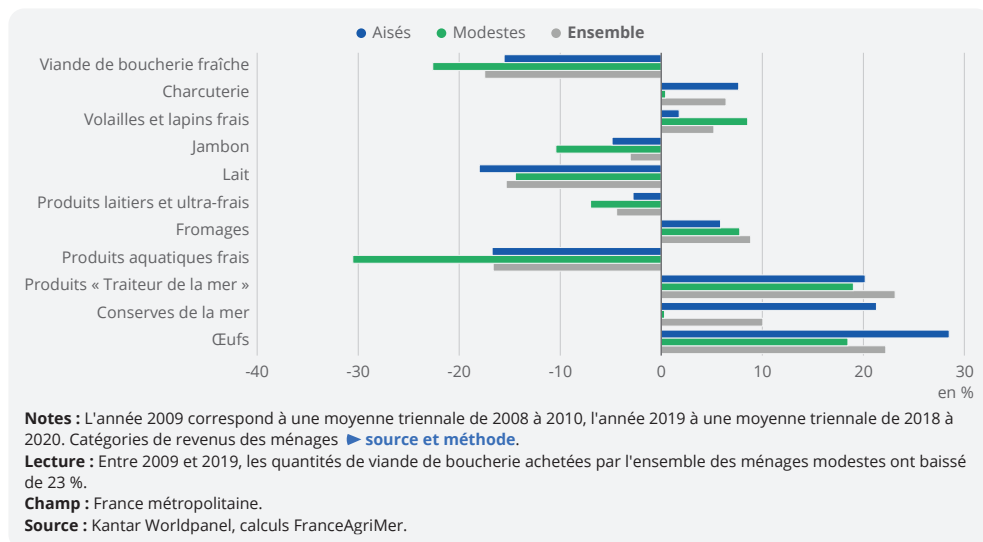
► 2. Évolution entre 2009 et 2019 de la part du budget alimentaire selon les différents produits et le revenu du ménage



En dix ans, les quantités de viande, notamment de bœuf, achetées par les ménages diminuent nettement

La diminution des dépenses en produits carnés au cours de la décennie 2009-2019 reflète une baisse des volumes achetés. Parmi les différentes viandes, les volumes de viande de boucherie diminuent le plus fortement au cours de la période. Leur consommation a nettement baissé pour tous les types de ménages (-17 %), des plus aisés (-16 %) aux plus modestes (-23 %) ► **figure 3**. La consommation de jambon diminue dans une moindre mesure (-3 %), comme celle des plats préparés et de viande surgelée. Seules les quantités de charcuterie et de volailles achetées continuent de croître, respectivement de 6 % et de 5 %. Pour autant, la viande de boucherie reste en 2019 le premier poste de dépenses (38 %) de l'ensemble des produits carnés, devant la charcuterie (26 %) et les volailles (21 %). Les ménages aux revenus intermédiaires achètent davantage de charcuterie et de volailles, les ménages aisés privilégient la charcuterie, et les ménages modestes, la viande de volaille.

► 3. Évolution des quantités achetées en protéines animales entre 2009 et 2019 selon la famille de produit et le revenu du ménage



Malgré le recul global des quantités de viande achetées, les sommes totales dépensées progressent de 10 % (la dépense moyenne par ménage augmentant elle de 2,5 %). L'augmentation des prix moyens d'achat des produits carnés, entre 15 % et 20 % selon le type de viande, fait plus que compenser la baisse des quantités achetées, hors charcuterie et volailles.

Rapportés au nombre d'**unité de consommation (UC)** du ménage, les achats de viande sont très différenciés selon le niveau de revenus. La dépense en viande par personne d'un ménage aisé est environ 20 % plus élevée que la moyenne, tandis que celle d'une personne d'un ménage modeste est moindre, inférieure de l'ordre de 20 % à la moyenne. Ces écarts se sont creusés au cours de la période par rapport à la moyenne française, malgré un léger repli depuis 2018.

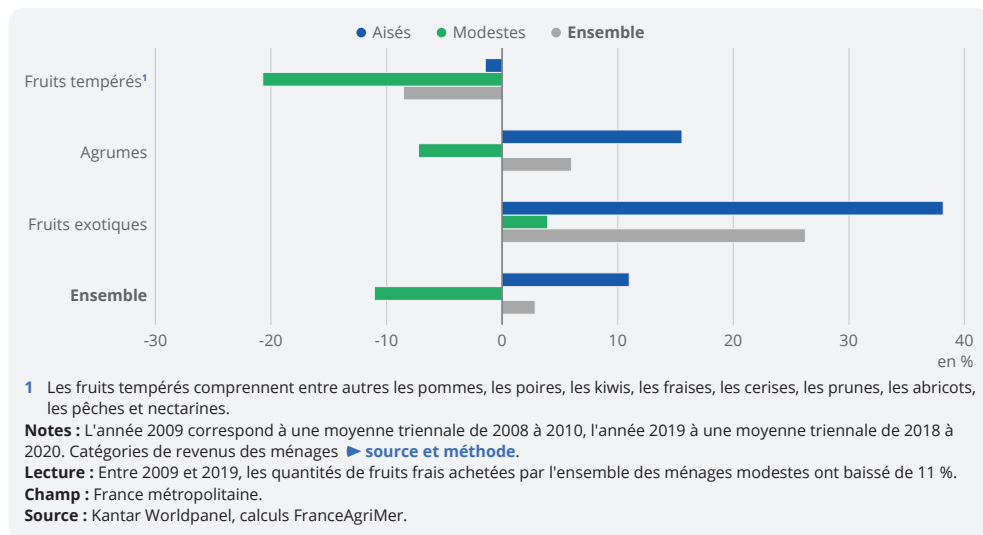
Au-delà de la baisse globale des achats de produits carnés entre 2009 et 2019, les ménages français privilégient davantage, pour leurs apports en protéines, les œufs, la charcuterie, les volailles, les fromages, ou encore les produits « traiteur de la mer » et les conserves de la mer. En particulier, le volume d'œufs achetés augmente fortement, pour toutes les catégories de ménages. Cette source de protéines, moins chère, est achetée par la quasi-totalité des ménages français (97 %). Les quantités achetées progressent de 22 % au cours de la décennie, principalement chez les ménages aisés (+28 %, contre +19 % en moyenne pour les autres catégories de revenus). Sur l'ensemble de la période, les dépenses en œufs augmentent de près de 50 %, tirées notamment par la hausse des prix en 2012 et par un effet volume en 2020 avec la crise sanitaire. Les œufs représentent toutefois une part faible (1,2 %) dans le budget alimentaire. La part du budget alimentaire consacrée aux protéines animales baisse en grande partie au profit des fruits et légumes.

Les ménages aisés consomment de plus en plus de fruits et légumes

L'augmentation de la part du budget alimentaire consacrée aux « fruits et légumes » s'explique pour les ménages aisés par une augmentation des quantités achetées, alors que, pour les ménages modestes, elle reflète plutôt l'augmentation des prix.

La part croissante du budget consacrée aux « fruits et légumes » concerne surtout les fruits (composés à 84 % en valeur de fruits frais). En 2019, les achats en valeur de fruits frais sont constitués à 53 % de fruits tempérés, à 25 % d'agrumes et à 22 % de fruits exotiques. Entre 2009 et 2019, les sommes dépensées en fruits frais ont augmenté de 38 %. Les évolutions sont toutefois très différentes selon les catégories de fruits. Alors que les quantités achetées de fruits frais tempérés sont en net recul au cours de la décennie (-9 %), celles d'agrumes et plus encore de fruits frais exotiques ont augmenté, respectivement de 6 % et de 26 % ► **figure 4**.

► 4. Évolution des quantités de fruits frais achetées par type de fruits et revenu du ménage entre 2009 et 2019

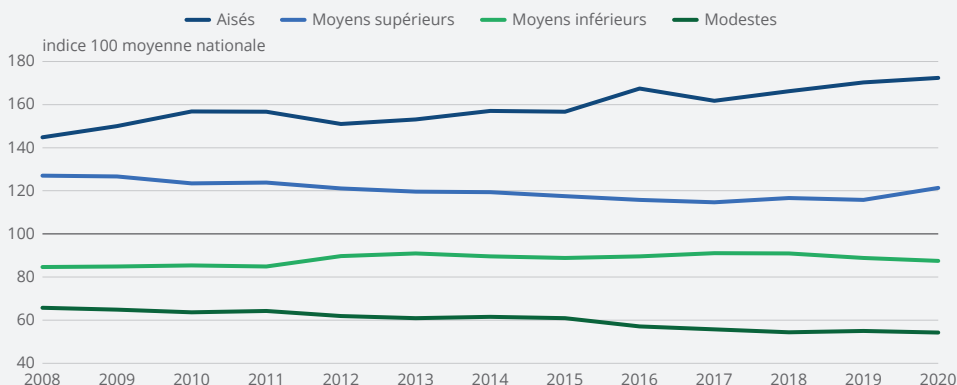


Avec une assiette plus végétale, les ménages aisés participent largement à la hausse des dépenses en fruits frais : ils augmentent surtout leurs quantités achetées de fruits frais exotiques et d'agrumes, respectivement de 38 % et 16 % au cours de la période. Les ménages aux revenus intermédiaires achètent aussi davantage de fruits exotiques (+30 % environ). Pour leur part, les ménages modestes diminuent particulièrement leurs quantités achetées de fruits frais tempérés (-21 %).

En valeur, les dépenses en fruits frais augmentent avec la hausse des prix au cours de la période. Le kilo de fruits tempérés augmente d'environ 90 centimes d'euro entre 2009 et 2019, tandis que la hausse de prix est moindre pour les agrumes et les fruits exotiques. Au global sur la période, l'écart de prix entre ces derniers et les fruits tempérés augmente, ce qui peut expliquer en partie la baisse plus marquée des achats de fruits tempérés, notamment pour les ménages modestes, plus sensibles au prix.

Par unité de consommation, un consommateur aux revenus aisés dépense en fruits environ 60 % de plus que la moyenne, un pourcentage qui atteint même 72 % en 2020 ► **figure 5**. Les volumes achetés par unité de consommation augmentent régulièrement au cours de la décennie pour les plus aisés, alors qu'ils sont stables pour les ménages aux revenus intermédiaires et diminuent pour les ménages modestes. Ces derniers se détournent de plus en plus des fruits ; les quantités achetées sont en recul (-11 %) comme pour les produits carnés.

► 5. Dépenses en fruits par unité de consommation selon le revenu du ménage



Notes : L'année 2009 correspond à une moyenne triennale de 2008 à 2010, l'année 2019 à une moyenne triennale de 2018 à 2020. Les sommes dépensées sont calculées par unité de consommation et indicées par rapport à la moyenne nationale.

Catégories de revenus des ménages ► [source et méthode](#).

Lecture : En 2010, une personne aux revenus aisés dépensait 57 % de plus que la moyenne pour ses achats de fruits.

Champ : France métropolitaine.

Source : Kantar Worldpanel, calculs FranceAgriMer.

Une part de plus en plus grande du budget alimentaire des ménages modestes est affectée au rayon « pains et céréales »

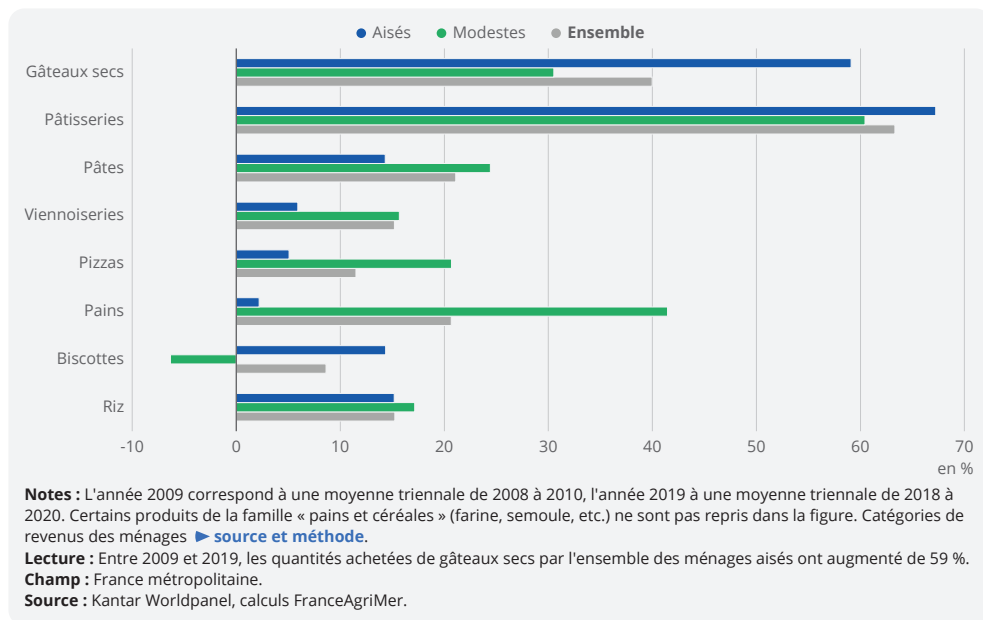
La part du budget alimentaire des ménages consacrée aux « pains et céréales » (hors boulangeries et pâtisseries) augmente entre 2009 et 2019.

Alors que cette part reste stable pour les ménages aisés, elle augmente légèrement pour les ménages aux revenus intermédiaires et de 1,6 point pour les ménages modestes. Les ménages modestes affectent ainsi une part croissante de leur budget alimentaire au poste « pains et céréales ».

Les volumes de ventes de gâteaux secs et de pâtisseries augmentent le plus. Les quantités achetées de gâteaux secs augmentent de 40 % ; c'est le principal poste de dépenses du rayon « pains et céréales » (22 %), devant les achats de pâtisseries (12 %) en forte progression (+63 % sur la période) ► [figure 6](#). Les quantités achetées de pâtes et de pains (pré-emballés porteurs d'un code-barres) augmentent surtout pour les ménages modestes (de respectivement 24 % et 41 %) et, dans une moindre mesure, pour les catégories intermédiaires.

Le pain (hors boulangeries) arrive en cinquième position des dépenses du rayon « pains et céréales », à hauteur de 8 %. Dans cet ensemble, l'évolution de la consommation de pain présente des spécificités, même si les données analysées ne portent pas sur la totalité des achats destinés à la consommation à domicile. L'évolution de la consommation de pains de mie, de pains spéciaux (muffins, blinis, pancakes, toasts, etc.) et de pains traditionnels des rayons épicerie et surgelés est très contrastée selon le revenu. En effet, les quantités achetées par les ménages modestes augmentent de 41 % en dix ans, alors que celles des ménages aisés sont relativement stables (+2 %). Les pains de mie sont de plus en plus appréciés. Les ménages modestes leur consacrent 60 % de leur budget « pains » en 2019 ; leurs achats en volume ont augmenté pour les pains de mie (+49 %), mais également pour les pains traditionnels et spéciaux. Les ménages aisés achètent aussi davantage de pains de mie (+9 %), qui représentent 54 % de leur budget « pains », mais moins de pains traditionnels et spéciaux.

► 6. Évolution des quantités achetées de « pains et céréales » par catégorie de produits et revenu du ménage entre 2009 et 2019



Pour les boissons, les évolutions varient fortement selon le niveau de revenu

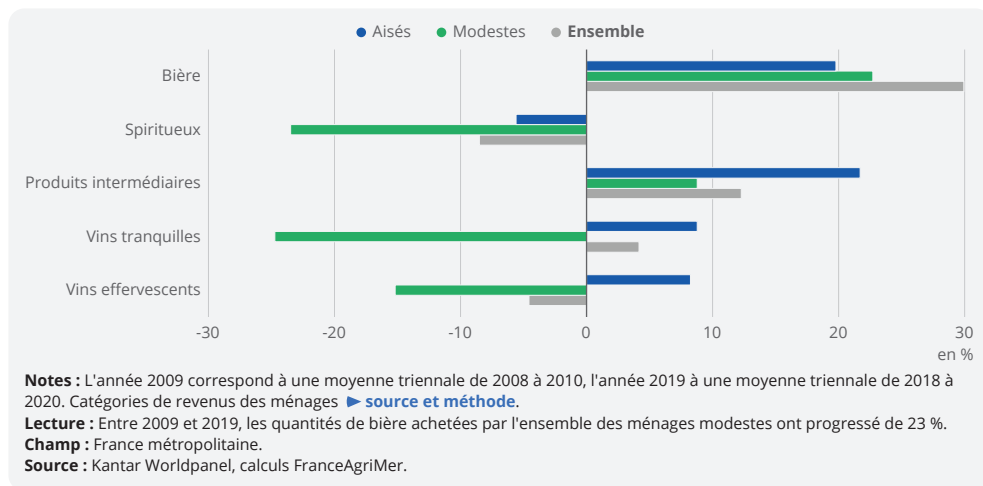
Entre 2009 et 2019, les dépenses des ménages français en boissons augmentent [Béruit et al., 2023]. Toutefois, des disparités existent en volume selon les catégories de revenus des ménages, mais aussi selon les types de boissons (alcoolisées, chaudes ou froides).

En dix ans, la part du budget alimentaire consacrée à l'achat de boissons alcoolisées recule. Celles-ci représentent 8 % du budget alimentaire des ménages en France métropolitaine en 2019, 0,6 point de moins qu'en 2009. La baisse est la plus forte pour les ménages modestes (-1,1 point). Les boissons alcoolisées représentent 6 % de leur budget alimentaire en 2019, contre 9 % pour les ménages aisés.

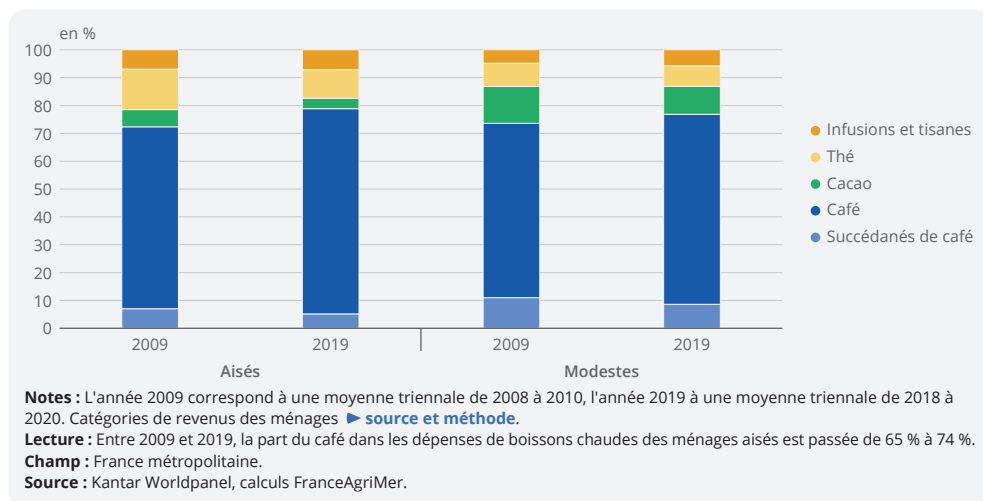
Toutefois, en volume, ces achats augmentent depuis 2009 avec l'explosion des ventes de bière (+30 %), particulièrement marquée parmi les catégories intermédiaires. Les quantités achetées de vins tranquilles sont également en hausse (+4 %). Ce sont désormais les dépenses les plus élevées du rayon (34 % en 2020), devant les spiritueux (31 %). En volume, les achats de spiritueux et de vins effervescents diminuent, particulièrement pour les ménages modestes. Ils augmentent uniquement pour les catégories aisées ► [figure 7](#).

Dans le rayon des boissons chaudes, le café représente à lui seul 71 % des ventes en valeur en 2019, loin devant le thé (9 %), le cacao (6 %) et les autres produits tels que la chicorée ou les infusions. Entre 2009 et 2019, alors que les quantités de café achetées progressent de 4 % en France, celles de cacao reculent de 20 %. Les ménages aux revenus moyens inférieurs et modestes achètent proportionnellement le plus de cacao : en valeur, celui-ci représente 10 % des dépenses en boissons chaudes des ménages modestes, contre seulement 4 % pour les ménages aisés ► [figure 8](#). En dix ans, les deux catégories de ménages aux revenus les plus faibles ont réduit leurs quantités achetées de cacao (-19 % pour les ménages modestes et -22 % pour les ménages à revenus moyens inférieurs). Par rapport à la moyenne française, en 2020, une personne d'un ménage modeste dépense globalement moins en boissons chaudes, alors qu'une personne d'un ménage aisé dépense près de 30 % de plus. La dépense des ménages aisés croît au cours du temps avec la montée en gamme de leurs achats de café.

► 7. Évolution des quantités achetées de boissons alcoolisées par catégorie de boissons et revenu du ménage entre 2009 et 2019



► 8. Dépenses en boissons chaudes en 2009 et 2019 selon le revenu du ménage

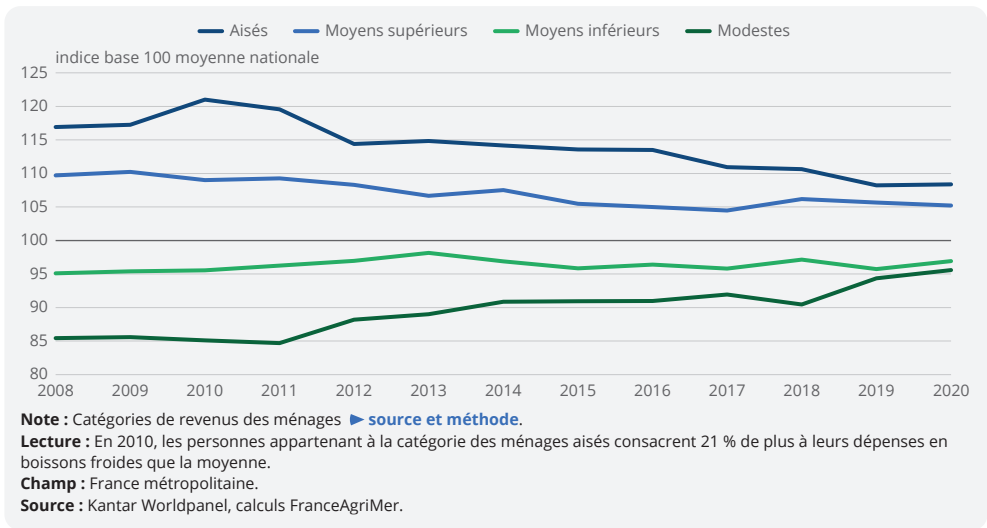


La part consacrée aux achats de boissons froides sans alcool dans le budget alimentaire des ménages a peu évolué et reste voisine de 6 %. Pour les ménages modestes, les achats de boissons froides représentent 7 % du budget alimentaire en 2019, contre 6 % dix ans auparavant.

En 2019, les achats de boissons froides sans alcool se composent à 31 % d'eaux en bouteille, à 29 % de jus de fruits et à 24 % de boissons rafraîchissantes gazeuses. Si les eaux et les jus de fruits pèsent moins dans le budget « boissons » des ménages modestes que dans celui des ménages français en général, les boissons rafraîchissantes sans alcool (gazeuses ou non, sirops) pèsent en revanche beaucoup plus (47 %, contre 40 % en moyenne). La situation est inversée pour les ménages aisés qui consomment davantage d'eaux en bouteille et de jus de fruits et moins de boissons rafraîchissantes sans alcool que les ménages modestes.

Par unité de consommation, les ménages modestes ont augmenté leurs dépenses en boissons froides : ils dépensent désormais presque autant en boissons froides sans alcool qu'en moyenne, alors qu'ils en dépensaient environ 15 % de moins en 2009 ► **figure 9**. Ils achètent davantage d'eaux en bouteille et de boissons rafraîchissantes non gazeuses. Les dépenses par personne d'un ménage aisé se rapprochent également fortement de la moyenne, alors qu'en 2009, elles dépassaient d'un peu plus de 15 % la moyenne française. Par unité de consommation, le revenu des ménages devient donc de moins en moins un critère de différenciation pour les dépenses de boissons rafraîchissantes sans alcool. ●

► 9. Dépenses en boissons froides par unité de consommation de 2008 à 2020 selon le revenu du ménage



Autrice :

Caroline Samson (FranceAgriMer)

► Source et méthode

Les **années de référence** retenues dans cette étude sont des moyennes triennales calculées de 2008 à 2010 pour l'année de référence 2009 et de 2018 à 2020 pour l'année de référence 2019, ce qui permet d'atténuer les évolutions d'années atypiques comme en 2020 avec la crise sanitaire de Covid-19.

Le **panel consommateur Kantar Worldpanel** est caractérisé par un échantillon représentatif de la population française (selon les critères sociodémographiques de l'Insee). Il est constitué de 20 000 ménages ordinaires pour les achats de produits de grande consommation avec code-barres et de 12 000 ménages pour les produits frais traditionnels sans code-barres tels que la viande, les poissons frais, les fruits et légumes ou les fromages. Les ménages déclarent chaque semaine leurs achats pour leur **consommation au domicile principal**, en particulier les quantités achetées, les sommes dépensées et les circuits fréquentés. Il peut s'agir des achats en circuit généraliste (hypermarchés, supermarchés, hard-discount, on-line, etc.) ou en circuit spécialisé (commerces traditionnels (hors boulangeries et pâtisseries), marchés, foires, freezers, magasins bio, solderies, vente directe, etc.). Le panel ne prend pas en compte les achats pour une consommation en dehors du domicile (cantines, restaurants, etc.). Il exclut les achats réalisés par les ménages en vacances et ne concerne pas les achats des ménages dits collectifs (hôpital, casernes, etc.).

Les ménages par classe de revenus

Kantar structure la population des ménages en quatre sous-groupes en fonction de leur niveau de revenus mensuels bruts et de leur nombre d'unités de consommation (UC). Les ménages dits « aisés » représentent 15 % des ménages français, les ménages aux revenus « moyens supérieurs » 30 %, les ménages aux revenus « moyens inférieurs » 40 % et les ménages dits « modestes » 15 %. Les ménages aux revenus « moyens supérieurs » et ceux aux revenus « moyens inférieurs » peuvent être regroupés dans la catégorie des ménages aux revenus « intermédiaires ».

Le périmètre des produits frais traditionnels

Les **produits carnés** incluent la viande fraîche de boucherie, la viande de volaille, les viandes surgelées, le jambon, les plats préparés à base de viande et la charcuterie.

Les **produits laitiers** regroupent le lait (liquide, en poudre ou concentré), la crème, les produits de l'ultra-frais (par exemple les yaourts) et les fromages.

Les **produits aquatiques** rassemblent les produits frais tels que poissons, crustacés, coquillages, céphalopodes, plateaux de fruits de mer, produits traiteur sans code-barres, les conserves de la mer, les produits aquatiques surgelés et les produits « traiteur de la mer » réfrigérés disposant d'un code-barres.

Les **fruits** comprennent les fruits frais tempérés, qu'ils soient produits en France ou importés (abricot, cerise, fraise, petits fruits rouges, kiwi, pêche et nectarine, poire, pomme, prune, raisin et autre), les agrumes (citron, citron vert, clémentine, orange, pamplemousse, autre agrume) et les fruits exotiques (banane, ananas, avocat, mangue, papaye, litchi, autre fruit exotique).

Les **légumes** intègrent les légumes frais, les légumes transformés ainsi que les pommes de terre sous toutes leurs formes (fraîches, précuites, en flocon, chips, surgelées ainsi que les plats cuisinés à base de pommes de terre).

Le périmètre des produits d'épicerie

Les **pains et céréales** intègrent les pains suivants vendus dans les rayons épicerie et surgelés de lieux de distribution, à l'exception des boulangeries et pâtisseries : les pains traditionnels (baguette, campagne, complet, etc.), les pains spéciaux (type blini, fougasse, pain pour hamburger, toast, etc.) et les pains de mie. Ce groupe de produits comprend également les biscottes, les viennoiseries, les pâtisseries (fraîches préemballées avec code-barres, industrielles et surgelées), les gâteaux secs, gaufres et crêpes, les pizzas, quiches et tourtes, le riz, les pâtes, les farines et graines de céréales, la semoule, les préparations à base de céréales (y compris les céréales pour le petit déjeuner par exemple), les plats cuisinés à base de pâtes, les pâtes à tarte, les sandwiches sous vide et les légumineuses.

Les **produits sucrés** englobent le sucre et succédanés de sucre, les confitures, les compotes, les pâtes de fruits et fruits confits, le miel et les produits de l'apiculture, les chocolats et confiseries, les glaces, crèmes glacées et sorbets, les préparations pour desserts, les fruits au sirop, les fruits secs et graines non salées et les autres produits sucrés.

Les **huiles et matières grasses** intègrent les huiles alimentaires, les graisses animales autres que le beurre et la végétaline.

La catégorie « **divers** » inclut les soupes, potages et bouillons, les substituts de repas, le lait en poudre, le lait maternisé liquide, le lait concentré, les petits pots pour bébé, les produits à base de soja, les plats préparés à base de produits carnés ou de produits de la mer, les produits salés pour apéritifs et les galettes végétales.

Le périmètre des boissons

Les **boissons alcoolisées** regroupent les vins (tranquilles et effervescents), les bières, les spiritueux, le cidre, les apéritifs à base de vin, les vins doux naturels, les vins de liqueur et mistelles.

Les **boissons sans alcool** incluent les eaux en bouteille, les jus de fruits, les jus de légumes, les boissons rafraîchissantes gazeuses et non gazeuses ainsi que les sirops et concentrés pour la préparation de boissons.

Les **boissons chaudes** comprennent le café et les succédanés de café, le thé, le cacao ainsi que les infusions et tisanes.

► Définition

Le nombre d'**unité de consommation (UC) du ménage** est défini selon un système de pondération en fonction de la composition du foyer, selon le nombre de personnes et leur âge. Ainsi, s'agissant de l'alimentaire, Kantar utilise la pondération suivante : le premier adulte du ménage compte pour 1 UC, les autres personnes de plus de 15 ans comptent pour 0,7 UC et les enfants de moins de 15 ans comptent pour 0,5 UC. Il convient de noter que, pour comparer les niveaux de vie des ménages, l'Insee utilise une pondération différente (le premier adulte compte pour 1 UC, une autre personne de 14 ans ou plus pour 0,5 UC et un enfant de moins de 14 ans pour 0,3 UC).

► Pour en savoir plus

- **Bérut T., Costemalle V., Hazo J.-B., Troy L., Vilain A.**, « Les inégalités sociales en matière de santé sont un peu plus marquées en France qu'en Europe », *in* France, portrait social, coll. « Insee références », édition 2023.
- **FranceAgriMer**, « Étude sur l'activité "hors domicile" et les modes d'approvisionnement des boulangeries pâtisseries », avril 2022.