

Évolutions du marché français des huiles alimentaires

Guillaume DILAS

Fncg,
118 avenue A. Peretti,
92200 Neuilly
<g.dilas@fncg.fr>

Pris dans sa globalité, le marché français des huiles végétales alimentaires est structuré autour de trois pôles : la consommation directe par les ménages, la restauration hors foyer (RHF) et les utilisations par les industries alimentaires.

Les années 60

Depuis les années 60, le marché des huiles, pris dans son acception la plus large, a connu de nombreuses évolutions tant du point de vue des volumes consommés que des produits mis sur le marché.

En 1960, la consommation française d'huile fluide s'élevait à 351 170 tonnes dont 325 670 tonnes en consommation directe et 25 500 tonnes utilisées par l'industrie alimentaire¹.

La consommation annuelle d'huile fluide s'établissait alors à 6,33 kg par habitant et à 7,29 kg pour le beurre. La consommation annuelle de corps gras (toutes origines) s'élevait à 19,2 kg par habitant dont 2,3 kg de margarine et 3,2 kg de graisses alimentaires diverses (y compris suif et saindoux).

Deux éléments caractérisent alors le marché des huiles alimentaires. D'une part, la production d'huile est destinée en très grande majorité au marché de la consommation directe des ménages. D'autre part, le marché est largement dominé par un produit : l'huile d'arachide.

¹ Les chiffres cités dans cet article sont issus, sauf mention contraire, des statistiques du syndicat « Huileries de France »

Abstract: *The French food oil market has known a deep modification of his structure during the last 40 years both from a quantitative and a qualitative point of view. The growth of the consumption of sunflower oil during the seventies has counterbalanced the predominance of the groundnut oil, the major oil during the sixties and has defined a new perimeter of the market. The importance of nutrition and health, the development of the uses of oils by the food industry characterise the today's market. Nowadays the French market is "coloured" by several seed or fruit oils. The success of olive oil is a good example of such trend. Furthermore, several scientific studies on Omega 3 Fatty Acids confirm the importance of oils in the nutrition balance and give them a new image and notoriety.*

Key words: *French edible oils market, image of oil*

La consommation directe des ménages, clé de voûte du marché

Dans les années 60, la quasi-totalité de la production d'huile alimentaire était destinée au marché de la consommation des ménages (94 % en 1960).

Le comportement alimentaire traditionnel explique cette « non-segmentation » du marché.

En effet, la grande majorité des repas était prise au domicile, notamment le déjeuner. La prise de repas hors foyer était limitée, et restait associée à un événement à caractère festif dans la majeure partie des cas. Elle n'était pas encore devenue une habitude alimentaire née des modifications des modes de vie citadins et/ou professionnels notamment.

D'autre part, l'importance des plats préparés ou en conserve dans l'alimentation des Français était mineure et limitée à quelques denrées alimentaires qui n'étaient pas disponibles toute l'année. Il s'agissait souvent de produits ayant subi une transformation « simple » justifiée plus par un impératif de conservation plutôt que par une volonté d'apporter aux consommateurs un plat préparé « prêt-à-manger ». L'industrie alimentaire d'alors fournissait des ingrédients pour la cuisine mais pas encore des plats en tant que tels.

La prédominance de l'huile d'arachide

Représentant 76 % des ventes, l'huile d'arachide était prépondérante sur le marché. Les autres huiles de table (colza, soja ou tournesol) occupaient alors 19 % des volumes. L'huile d'olive, produit à forte identité et consommée presque exclusivement sur une base régionale

– dans le Sud de la France –, concentrait 9 % de la consommation.

Les années 1960 furent également une période de fort accroissement de la consommation d'huile végétale : avec 27,7 kg par habitant début des années 1970, la consommation annuelle de corps gras par habitant a connu une augmentation de près de 45 % en 10 ans. Chaque Français consommant alors en moyenne annuelle 10,2 kg d'huile de table et 9,7 kg de beurre.

La prédominance de l'huile d'arachide était une des conséquences des relations commerciales exclusives entre la France et ses territoires colonisés d'Afrique de l'Ouest, le bassin de production naturel de l'arachide. Un mécanisme de fixation des prix par les pouvoirs publics garantissait alors la viabilité de ces relations.

Cette relation économique privilégiée pris fin avec l'accession à l'Indépendance de ces États, du Sénégal en particulier. Mais elle ne fut pas, loin de là, le seul événement qui entraîna une profonde mutation du marché des huiles alimentaires.

Les années 1970

Un marché en profonde mutation

La crise de production de l'arachide, due à la sécheresse dans les pays d'Afrique de l'Ouest, toucha de plein fouet l'approvisionnement de la métropole dans les toutes premières années de la décennie 70. Cette pénurie entraîna une hausse des cours mondiaux et obligea les huiliers métropolitains à s'approvisionner sur d'autres marchés.

Le marché français fut touché de plein fouet. Les ventes d'huile d'arachide qui s'élevaient en

moyenne annuelle à 380 000 tonnes entre 1965 et 1970 chutèrent de plus de la moitié pour atteindre 157 000 tonnes en moyenne en 1971, 1972 et 1973.

La vente d'huiles dite « huile supérieure », et composée d'un assemblage d'huile d'arachide et d'une autre huile de table (principalement de l'huile de colza), permit de combler ce déficit et satisfaire la demande cette période.

Dans son rapport d'activité de l'année 1972, le Syndicat général des fabricants d'huiles et de tourteaux soulignait que « l'huile d'arachide, vendue sous son nom, représentait moins du cinquième des huiles fluides mise sur (le) marché » et s'interrogeait sur son avenir : « Va-t-elle, tout comme l'huile d'olive devenir une huile de luxe ? » Il notera toutefois dans son rapport de 1973 que « l'arachide a récupéré une large partie du terrain perdu en 1971 », et ce, au dépend des huiles supérieures et des autres huiles de tables.

Simultanément, la mise en œuvre du Marché commun entraîna un profond bouleversement des flux traditionnels de matières premières entre la métropole et ses anciennes colonies. En particulier, le principe de la liberté d'approvisionnement mit fin aux mécanismes de garanties de prix (et d'approvisionnement) en arachide. La concurrence entre huiles alimentaires devint *ipso facto* la règle.

Loin de sonner la « fin » de l'huile d'arachide dans le panier de la ménagère, la crise des approvisionnements marque tout de même une nouvelle tendance du marché : au cours des années 1970 les ventes d'huile d'arachide se maintiendront en tête des statistiques de ventes par type d'huile, mais elles seront désormais dépassées en ventes cumulées par les autres huiles fluides.

Cette période décidément riche en transformations voit également surgir ce que l'on a appelé « la crise de l'acide érucique » (1976) et la perte d'image de l'huile de colza. Un débat qui dépasse largement le contexte national. L'action des professionnels permettra de susciter la reconversion de la production française de colza vers des variétés à faible teneur en érucique et consacrées en 1978, via une directive communautaire, par l'appellation « nouvelle huile de colza ».

Parallèlement, une nouvelle réglementation française sur l'étiquetage des huiles voit le jour en 1973. La réforme met fin aux appellations d'« huile de table » et d'« huile supérieure » pour les huiles assemblées et crée deux nouvelles appellations : « huiles végétales pour friture et assaisonnement » et « huiles végétales pour assaisonnement » basée sur la teneur en acide linoléique (2 %). Une demande de révision de cette réglementation visant notamment à supprimer ce critère de distinction entre les huiles

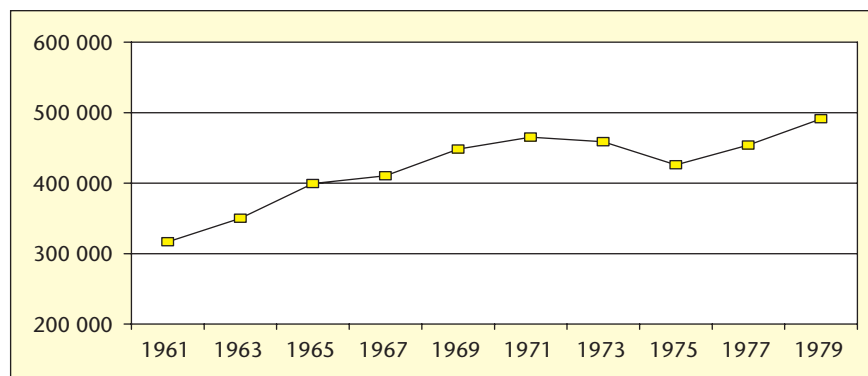


Figure 1. Ventes d'huiles fluides alimentaires (consommation directe alimentaire, 1961-1979, en tonnes).

alimentaires a été introduite en 2003 par les Professions.

D'un point de vue statistique, l'évolution de la consommation est peu significative sur cette décennie 1970 comme le montre la figure 1 : la consommation directe d'huile par les ménages n'a augmenté au cours de ces années que de 7 % (contre 43 % entre 1960 et 1969).

Le choix du tournesol

La crise des matières premières, l'avènement du Marché commun ouvrent alors pour les industriels une ère nouvelle dont les possibilités en termes de marché exigeaient une disponibilité en matière première, à un prix concurrentiel et permettant de produire une huile utilisable en friture et assaisonnement par les consommateurs. Ces trois déterminants constituèrent la clé de voûte du nouveau marché des huiles.

C'est ainsi qu'émergea l'offre d'un produit totalement nouveau pour le consommateur français : l'huile de tournesol. Réussite d'entreprises, le développement puis le succès de l'huile de tournesol furent aussi et à part égale le résultat de la capacité de la filière oléagineuse à répondre ainsi aux besoins du marché.

Lancée en 1969, l'huile de tournesol conquiert la première place du marché en 1981 (figure 2). Mais un autre élément apparu entre-temps, fut un constituant « essentiel » de cette irrésistible ascension.

Pour nos sociétés occidentales, les relations entre la santé et l'alimentation commençaient à être étudiées et le secteur des huiles végétales et son interprofession ne furent pas étrangers à cette nouvelle dynamique.

De nombreux travaux démontrèrent l'intérêt nutritionnel des acides gras essentiels et le rôle de l'acide linoléique dans la prévention des maladies dites « de civilisation » telles que les maladies cardiovasculaires. L'essor de l'huile de tournesol fut aussi construit sur cette notoriété et cette image de produit santé.

S'appuyant au départ sur des graines de tournesol d'importation, les progrès de la recherche agronomique française² permirent peu à peu au marché français de reposer sur un approvisionnement national, un objectif atteint en 1982.

Les intérêts nutritionnels de l'huile de tournesol et la réussite agronomique ne suffisent pas à expliquer le succès du tournesol. Outre son prix compétitif par rapport à l'arachide, de vastes campagnes publicitaires de la part des industriels permirent d'ancrer ce nouveau produit dans le quotidien des ménages.

Aujourd'hui : un marché segmenté en trois catégories

La multiplication des repas pris hors foyer et le développement confirmé des ventes de plats préparés ont créé les conditions d'une nouvelle segmentation du marché.

Les utilisations d'huiles végétales (fluides et concrètes) par les IAA (figure 4) sont estimées à 330 000 tonnes pour l'année 2004. Toutefois il convient de souligner que compte tenu notamment de la vocation exportatrice des IAA françaises, ces volumes ne sont pas en totalité consommés par les consommateurs français. Les volumes destinés à la restauration hors foyer sont estimés quant à eux à 170 000 tonnes.

La consommation directe des ménages (tous modes de distribution confondue) est estimée à 350 000 tonnes. Nouvel acteur du marché, la distribution de type « Hard Discount » capte environ 20 % des volumes. Son expansion n'a cependant pas empêché une baisse régulière des ventes d'huiles au grand public ; baisse constatée de 2 % par an en moyenne depuis le milieu des années 1990 (figure 3).

² 1968, Patrice Leclerc, Inra Clermont Ferrand.

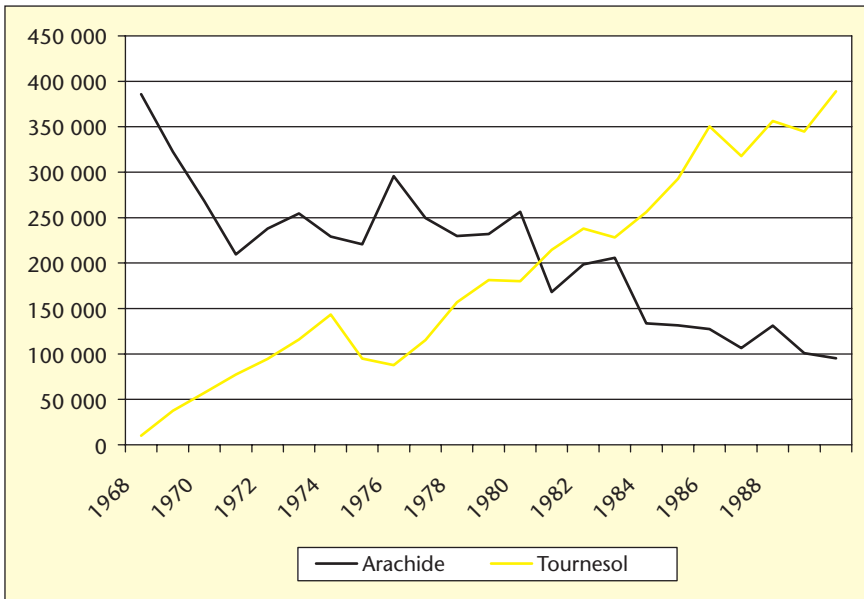


Figure 2. Évolution des ventes d'huile d'arachide et de tournesol (toutes utilisations 1968-1990, en tonnes).

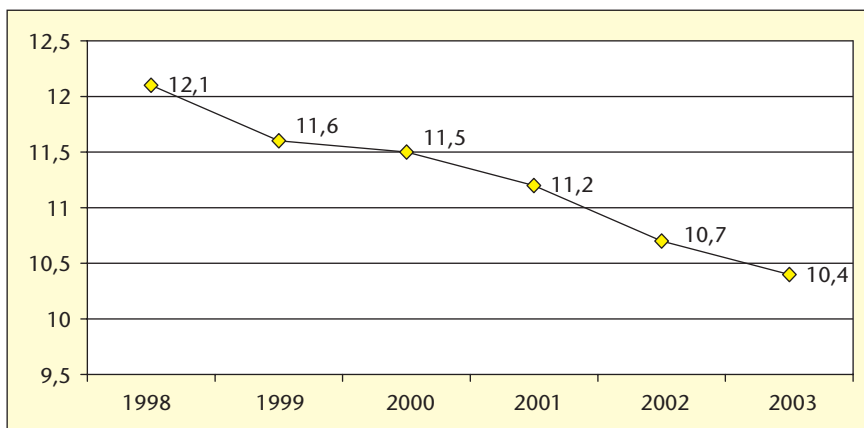


Figure 3. Évolution de la consommation annuelle d'huile par les ménages (en litre par ménage). Source : Onioli Bulletin Spécial Conso 2004.

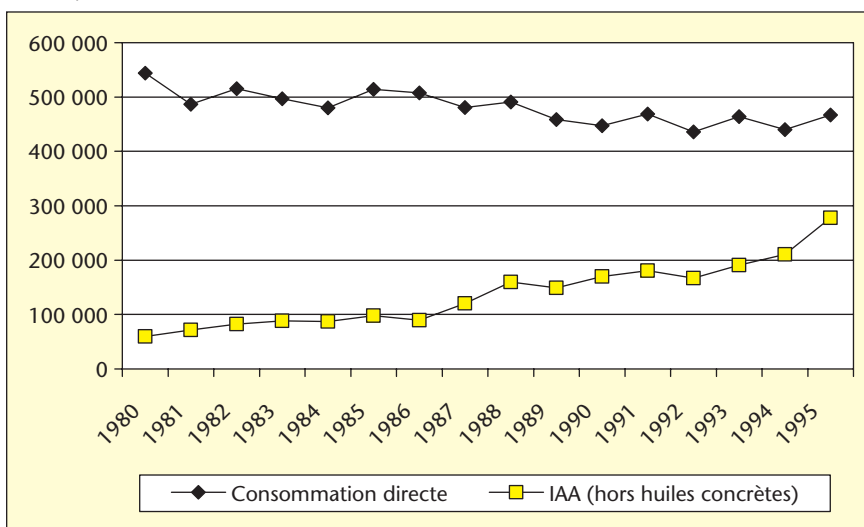


Figure 4. Évolution de la consommation directe par les ménages et des utilisations par les IAA (1980-1995, en tonnes).

Un marché consacrant enfin la diversité des huiles

Les statistiques de l'Onioli présentées ici illustrent parfaitement l'évolution de la consommation directe d'huile du milieu des années 1980 jusqu'à aujourd'hui (figure 5). Elles révèlent en particulier, d'une part, le développement progressifs des huiles combinées et, d'autre part, l'essor de la consommation d'huile d'olive.

Notons que la baisse de la consommation d'huile de tournesol est moins nette qu'il n'apparaît sur ce graphique dans la mesure où le développement des huiles combinées profite également au tournesol qui se voit offrir une seconde jeunesse.

L'huile de tournesol entre en effet en grande partie dans la « composition » des huiles combinées.

Vers une nouvelle image et une nouvelle notoriété des huiles végétales

Élément nouveau sur le marché des huiles végétales, le goût explique en grande partie le succès de l'huile d'olive.

Ce succès laisse-t-il présager un essor des huiles à goût ? Les produits existants (huiles vierges de noix, noisette, amande, pistache, etc.), le savoir-faire des huiliers n'est plus à démontrer mais les volumes disponibles en huile vierge et leurs prix de revient limitent nécessairement l'offre à un « marché de niche ». Mais leur incorporation (huiles de graines ou de fruit) au sein des huiles combinées pourrait être une voie de développement du marché.

Le goût fruité de l'huile d'olive n'explique pas à lui seul la réussite du produit. La promotion du régime méditerranéen, auquel on l'associe spontanément (alors que la célèbre étude de Serge Renaud qui fut au départ de cet engouement concernait l'huile de colza) et l'apport santé attaché à son image fut et demeure un élément-clé de ce succès.

Comme l'ensemble du marché alimentaire, le marché des huiles évolue aujourd'hui dans un contexte « scientifique et nutritionnel » de plus en plus prégnant. L'engouement récent des consommateurs pour les acides gras oméga 3 confirme cette tendance et trouve une réponse toute particulière dans notre activité, dans le droit fil du succès de l'huile d'olive. Ce contexte « oméga 3 » a ainsi permis la relance de la consommation d'huile de colza, fait acquis depuis le début des années 2000 et la mise sur le marché récente d'une nouvelle marque d'huile s'identifiant directement au colza.

Cette dimension « nutrition-santé » attachée aux huiles végétales encore une fois ne « tombe pas du ciel ».

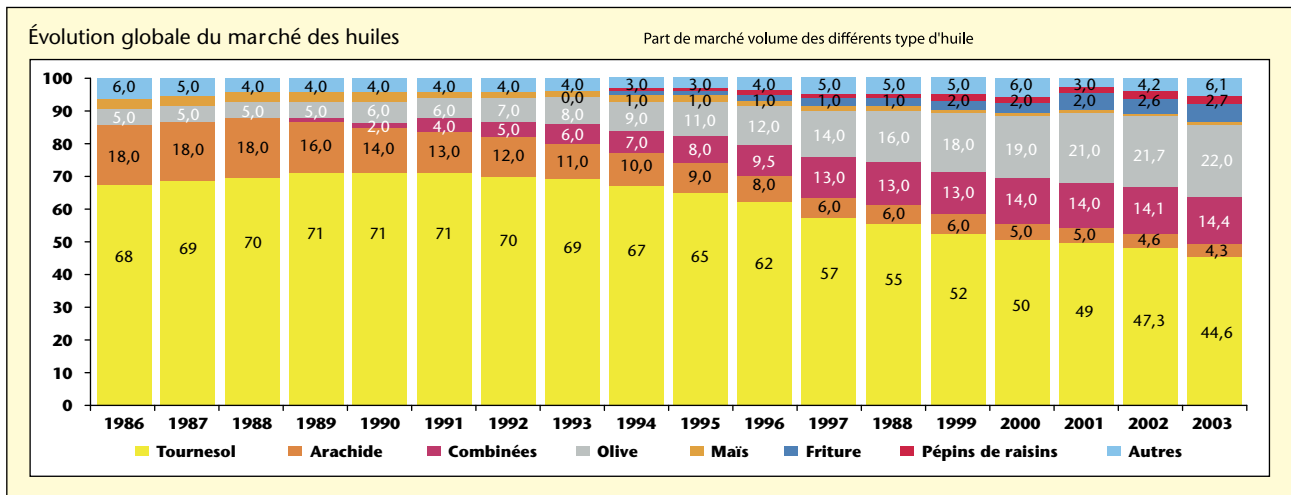


Figure 5. Évolution de la part de marché des différents types d'huile (source : Oniol – Spécial Conso 2003 , février 2004 , n°1).

Elle résulte en particulier des enseignements tirés de la « crise de l'acide érucique », il y a plus de trente ans, par l'interprofession des oléagineux – l'Onidol – et de sa volonté depuis cette époque de soutenir la recherche nutritionnelle³. Amorcés avec le rôle et l'importance des acides gras essentiels dans la prévention du

risque cardiovasculaire, de nombreux travaux ont ainsi permis un approfondissement des connaissances scientifiques des huiles végétales. Ces études ont contribué contre « vents et marées », dans un contexte général de « chasse au gras », à forger leur nouvelle image. Aujourd'hui, le marché des huiles est loin de se cantonner au seul périmètre des produits de « première nécessité ».

La physionomie de l'industrie de l'huilerie est donc bien différente de celle des années 1960. Associés à ces évolutions profondes, les produits qu'elle transforme et met sur le marché sont nombreux et s'attachent à répondre aux attentes – commerciales, nutritionnelles, gustatives ou techniques – de ses clients, qu'ils soient professionnels ou non. ■

³ Onidol, Rapport annuel 2004.