

DONNÉES POINT CONSO



Édition Octobre 2024 - N° 8

Sources et définitions :

Le **panel consommateurs KANTAR** suit les achats de produits alimentaires **PGC** et **PFT** de 12 000 ou 20 000 ménages français métropolitains (selon les produits) pour leur consommation à leur domicile principal, quel que soit le circuit d'approvisionnement. Les ménages sont classés en quatre sous-groupes en fonction de leur niveau de revenus mensuels bruts : ménages dits « aisés » (15 % de l'échantillon), aux revenus « moyens supérieurs » (30 %), « moyens inférieurs » (40 %) et « modestes » (15 %).

Le **panel distributeurs CIRCANA** suit les ventes des distributeurs français pour les principaux segments de la consommation alimentaire (produits solides et liquides).

L'année est divisée en 12 (panel Circana) ou 13 (panel Kantar) **périodes**, intitulées P.

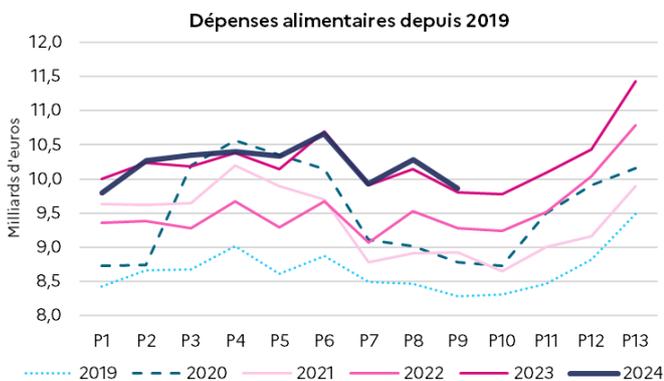
L'indice des prix à la consommation harmonisés (**IPCH**) d'Eurostat sert à estimer l'inflation en mesurant l'évolution des prix moyens d'un panier fixe de biens et de services.

PGC : Produits de Grande Consommation, avec code barre et à poids fixe comme le chocolat, les conserves, le café, etc. L'univers présenté ici concerne uniquement l'alimentaire et les liquides (hors hygiène beauté et entretien, et hors vins).

PFT : Produits Frais Traditionnels, à poids variable comme la boucherie, les fruits et les légumes, les fromages à la coupe, etc.

MDD : marque de distributeur. **MDD ECO** : marque de distributeur économique. **MN** : marque nationale.

Dépenses alimentaires des ménages

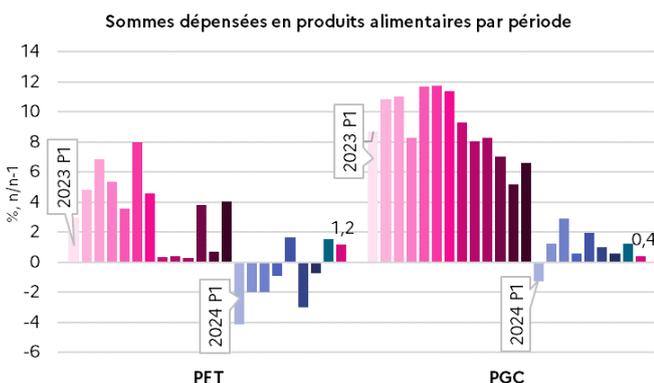


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En P9 2024, les dépenses alimentaires mensuelles des ménages pour leur domicile s'établissent à 9,86 milliards d'euros. Contrairement aux années précédentes, le niveau de dépense n'augmente que faiblement par rapport à 2023 (+0,6%).

Malgré cela, ces dépenses au cours de la P9 atteignent un niveau inédit sur les cinq dernières années.

LES DÉPENSES EN 2024 RESTENT COMPARABLES À CELLES DE 2023, AVEC + 0,4 % EN CUMUL 9 PÉRIODES



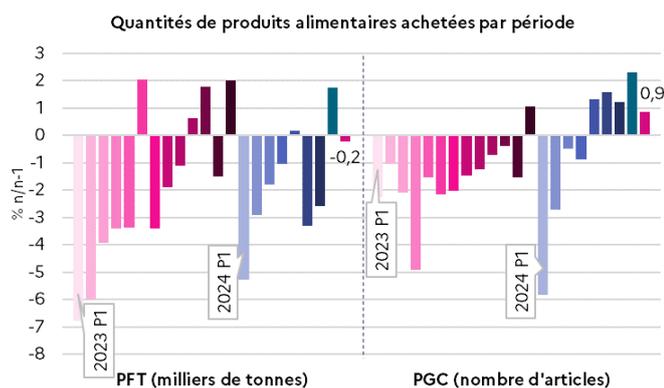
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Le niveau de dépenses élevé en P9 se décline en une augmentation des dépenses faibles à la fois en PGC et en PFT (mais plus prononcée sur cette dernière).

Les dépenses en PFT enregistrent une deuxième période consécutive de hausse, avec +1,2 % vs. P9 2023. La dynamique haussière des dépenses de PGC, à l'œuvre depuis le début d'année, se poursuit, avec +0,4 % vs. P9 2023.

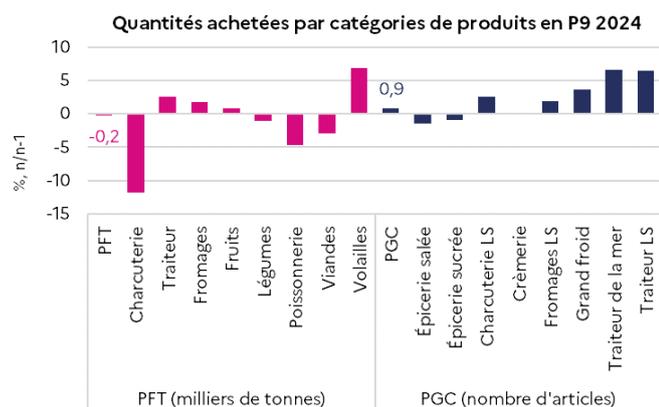
EN 2024 (CUMUL P9 VS. 2023) : BAISSÉ DES DÉPENSES EN PFT (- 0,9 %) MAIS AUGMENTATION DE CELLES EN PGC (+ 1 %)

Quantités achetées par les ménages



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

PAR RAPPORT À P9 2023, LES QUANTITÉS ACHETÉES SONT EN HAUSSE POUR LES PGC (+ 0,9 %) ET EN LÉGER REPLI POUR LES PFT (- 0,2 %)

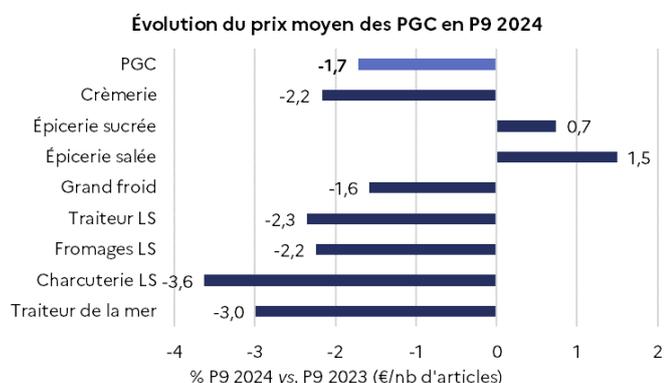


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Au sein des PGC et des PFT, les dynamiques d'achats diffèrent selon les catégories de produits. Alors que la majorité des PGC voient leurs quantités augmenter, l'épicerie salée et l'épicerie sucrée sont en recul respectivement de 1,4 % et 0,9 % (vs. P9 2023).

Pour les PFT, la charcuterie, la poissonnerie, les viandes et les légumes sont en recul, contrairement aux autres catégories. Les volailles restent la catégorie la plus dynamique avec une hausse des quantités achetées de 7 % (vs. P9 2023).

Prix moyens

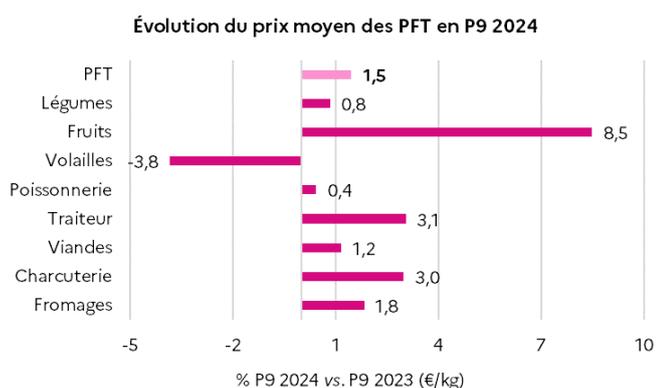


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En P9 2024, le prix moyen des PGC est en baisse de 1,7 % (vs. P9 2023), en lien avec la hausse des quantités achetées.

Les plus fortes évolutions à la hausse, par rapport à la même période de 2023, concernent l'épicerie salée (+ 1,5 %) et sucrée (0,7 %), seuls PGC dont les volumes sont en recul.

Tous les autres produits qui composent la catégorie des PGC voient leur prix diminuer par rapport à septembre 2023, en particulier la charcuterie (- 3,6 %) et le traiteur de la mer (- 3 %).



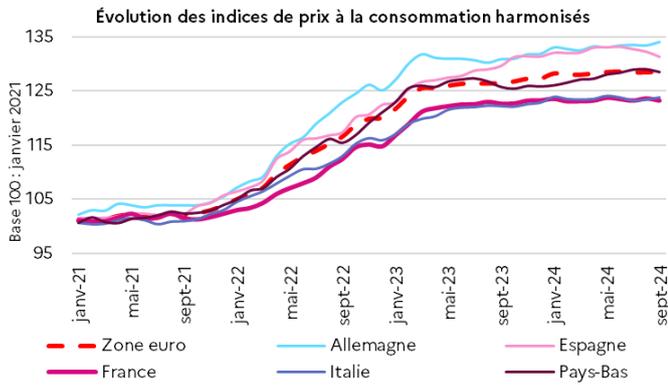
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La dynamique est inverse pour les PFT, avec une hausse du prix moyen de 1,5 % (vs. P9 2023) et des quantités achetées en baisse. Pour les PFT, seule la catégorie des volailles enregistre un recul de son prix moyen (- 3,8 %).

Autre point notable, la charcuterie et les fromages en libre-service voient leurs prix moyens chuter de - 2,5 % et - 1,7 % par rapport à P9 2023, alors que leurs équivalents en PFT enregistrent des hausses de 3 % et 1,8 %. Ces variations différenciées semblent se répercuter sur les quantités achetées, nettement plus à la hausse pour les PGC.

EN P9 2024, LES PRIX MOYENS DES PGC SONT EN BAISSE (- 1,7 %, VS. P9 2023) ALORS QUE CEUX DES PFT CONTINUENT LEUR PROGRESSION (+ 1,5 %)

Indice des prix à la consommation

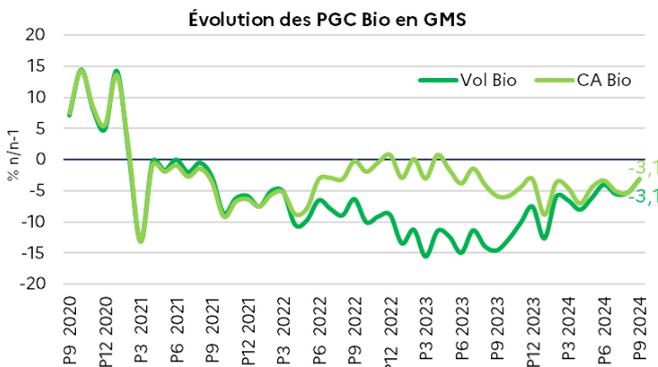


Source : Eurostat, traitement FranceAgriMer

Depuis janvier 2021, l'évolution de l'indice des prix à la consommation alimentaire harmonisé (IPCH) français s'établit à un niveau inférieur à celui de la zone euro. En septembre 2024, l'écart est de -5,3 points. Une tendance quasi-similaire s'observe en Italie. En revanche, les IPCH de l'Allemagne et de l'Espagne affichent des évolutions supérieures à l'IPCH européen sur toute la période d'étude (respectivement +4 et +2 points en sept. 2024 vs. sept. 2023).

DEPUIS 2021, LES PRIX ALIMENTAIRES EN FRANCE ONT MOINS PROGRESSÉ QUE DANS LA ZONE EURO

Achats par marques et circuits

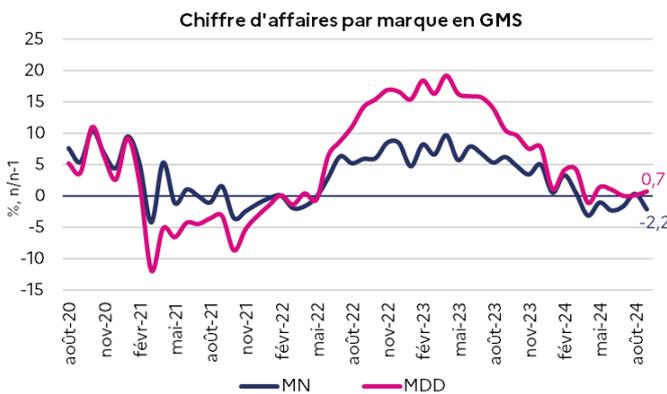


Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En septembre 2024, l'évolution des ventes de PGC Bio en grandes et moyennes surfaces (GMS) est toujours négative, à la fois en volume (-3,1% vs. P9 2023) et en chiffre d'affaires (-3,1% vs. P9 2023).

Après des mois d'évolutions en opposition de phase pendant la période inflationniste, les deux courbes affichent les mêmes tendances depuis le début d'année 2024. Les derniers mois enregistrent des baisses moins prononcées et laissent espérer une future valorisation.

DES ÉVOLUTIONS TOUJOURS À LA BAISSÉ MAIS AVEC DES SIGNES ENCOURAGEANTS

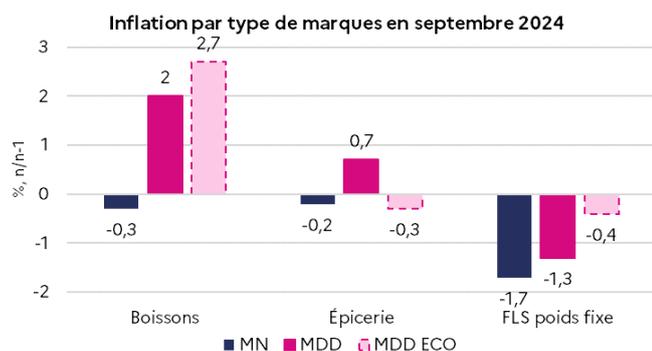


Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Alors que l'évolution du chiffre d'affaires (CA) des marques nationales avait dépassé celui des marques de distributeurs en août 2024 (vs. août 2023), la tendance de septembre revient à une évolution plus favorable aux MDD (+0,7% vs. septembre 2023).

La fin de la période de forte inflation marque une évolution modérée du chiffre d'affaires des marques de distributeurs, après qu'elles aient été plébiscitées par les consommateurs pendant toute la crise.

L'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES MDD RESTE SUPÉRIEURE À CELLE DU CA DES MN



Boissons : bières et cidres, BRSA et eaux, spiritueux et champagnes
Épicerie : salée et sucrée
FLS poids fixe : crèmerie, produits frais non laitiers, surgelés
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En septembre 2024, les boissons sont encore particulièrement marquées par une forte inflation sur les gammes MDD (+2% vs. sept. 2023) et MDD ECO (+2,7%). Cette hausse est attribuable aux boissons rafraîchissantes sans alcool et aux eaux (+5,8% en MDD ECO et +3% en MDD).

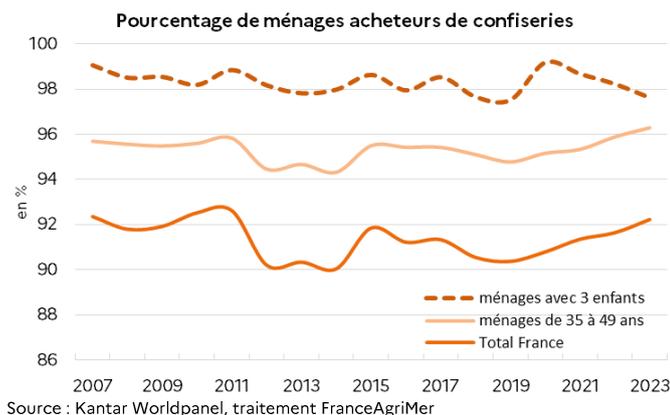
L'inflation des MDD en produits d'épicerie est supérieure à celle de septembre 2023 (+0,7%) alors qu'elle est en recul pour les MN et MDD ECO. Pour les produits frais en libre-service, toutes les gammes sont déflationnistes.

L'INFLATION PERSISTE SUR LE PRIX DES BOISSONS, EN MDD ET MDD ECO



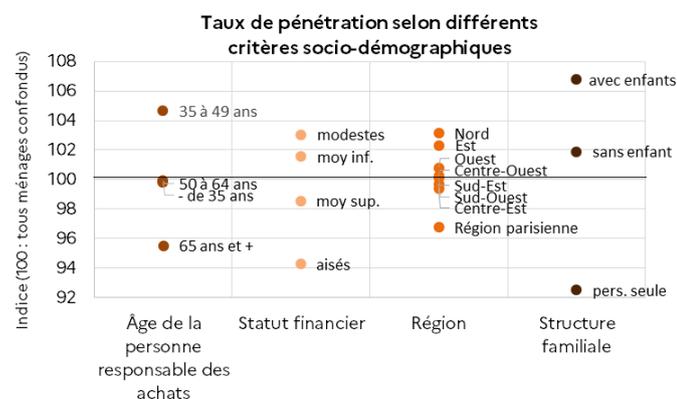
Focus produit : Les confiseries

Achetées par les ménages pour leur consommation au domicile, les confiseries considérées ici regroupent les bonbons, les gommes à mâcher ou encore les pastilles. Certaines valeurs présentées sont établies sur des moyennes de 5 ans (2007-2011 et 2019-2023) et d'autres sont en indice par rapport à la moyenne nationale de 100.



Les confiseries sont achetées par la majorité des ménages français : en tendance sur la période étudiée, **9 ménages sur 10 en achètent** au moins une fois dans l'année. Symbole de la gourmandise enfantine, la part de ménages acheteurs de confiseries augmente avec la présence d'enfants au domicile : 98 % pour les ménages avec 3 enfants (5 points au-dessus de la moyenne nationale en 2023).

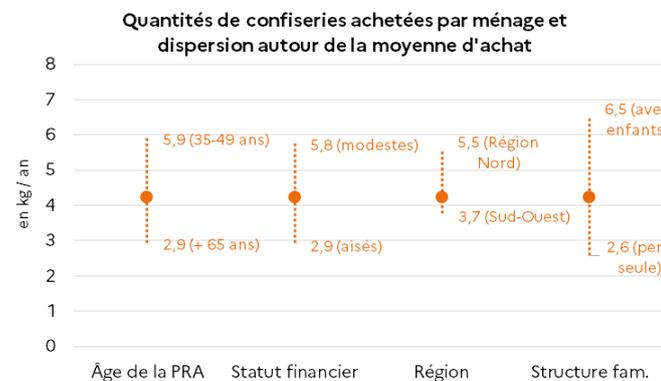
ACHETÉES PAR 9 MÉNAGES SUR 10, LES CONFISERIES ATTIRENT SURTOUT LES FAMILLES AVEC ENFANTS



Les taux de pénétration par critères socio-démographiques font apparaître des **profils de ménages acheteurs** spécifiques. Par rapport à la moyenne nationale, les ménages plus nombreux à acheter des confiseries sont des ménages avec enfants, de la tranche d'âge 35 à 49 ans, de statuts financiers plus modestes et habitant dans le nord et l'est de la France.

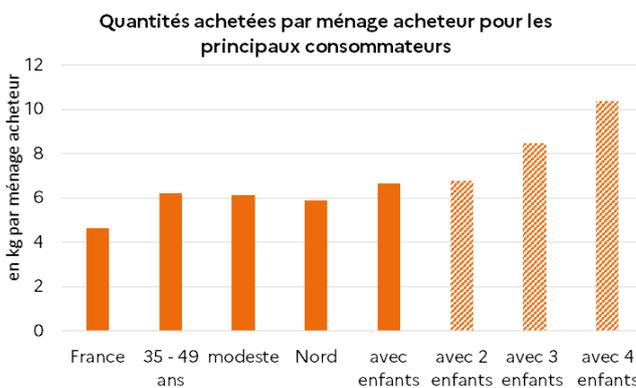
LES CONFISERIES SÉDUISENT DAVANTAGE LES MÉNAGES MODESTES ET HABITANT LE NORD ET L'EST DE LA FRANCE

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Indépendamment de sa taille, un ménage français achète (en moyenne 2019-2023) **4,2 kg de confiseries par an**, en progression de 8 % par rapport à la moyenne 2007-2011. Selon les critères socio-démographiques, la dispersion autour de la moyenne d'achat peut fortement varier. Celle-ci est très élevée en fonction de la composition familiale, allant de 2,6 kg/an pour une personne seule à 6,5 kg/an pour une famille avec enfants.



Si l'on se concentre uniquement sur les **ménages acheteurs de confiseries**, les quantités moyennes achetées s'élèvent à 4,6 kg/an.

Les consommateurs les plus importants peuvent acheter plus de 8 kg/an pour les ménages avec 3 enfants, voire 10 kg pour les ménages de 4 enfants (moyenne 2019-2023).

EN MOYENNE, UN MÉNAGE EN FRANCE ACHÈTE 4,2 KG DE CONFISERIES PAR AN

LES ACHATS DE CONFISERIES AUGMENTENT AVEC LE NOMBRE D'ENFANTS

Directrice de la publication : Christine Avelin / Rédaction : direction Marchés, études et prospective
ISSN : 3003-7395

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 - www.franceagrimer.fr

FranceAgriMer
@FranceAgriMerFR
FranceAgriMer FR