

DONNÉES POINT CONSO



Édition Mai 2025 - N° 14

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 (36 produits solides et liquides).

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

Les indices des prix à la consommation (**IPC**) de l'Insee et d'Eurostat servent 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).

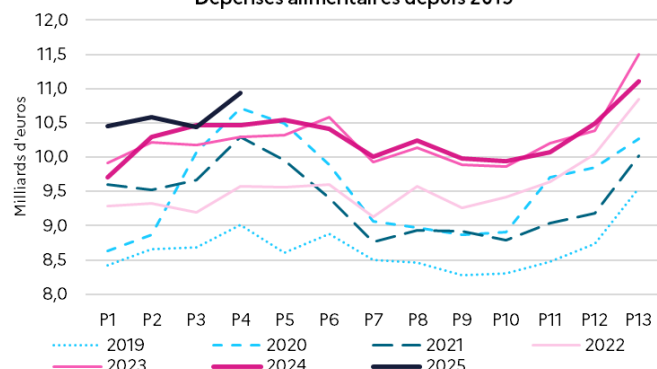
PFT : Produits Frais Traditionnels, à poids variable comme la boucherie, les fruits et les légumes, les fromages à la coupe, etc.

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

EDMP : enseigne à dominante de marques propres. **GMS** : grandes et moyennes surfaces.

Dépenses alimentaires et quantités achetées par les ménages

Dépenses alimentaires depuis 2019



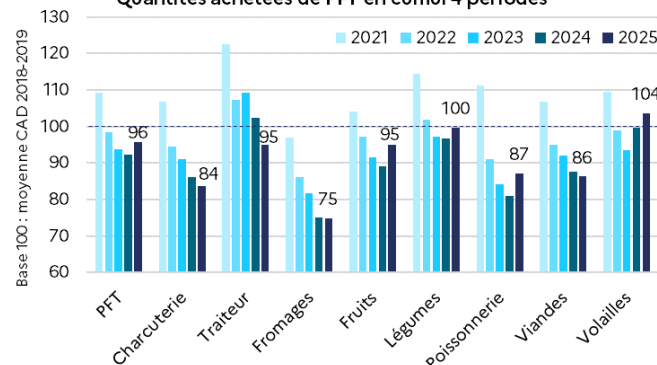
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En avril 2025, les dépenses alimentaires pour le domicile s'élèvent à 10,9 milliards d'euros, soit + 4,5 % par rapport à avril 2024. Elles sont également plus élevées qu'en 2020 (+ 2,1%), lors du pic des dépenses liées à la crise sanitaire.

En cumul sur les quatre premiers mois de 2025, les dépenses augmentent à la fois pour les PFT (+ 3,9 %) et les PGC (+ 3,5 %), par rapport à la même période de 2024.

LES DÉPENSES ALIMENTAIRES S'ÉLÈVENT À PRÈS DE 11 MILLIARDS D'EUROS EN AVRIL 2025

Quantités achetées de PFT en cumul 4 périodes

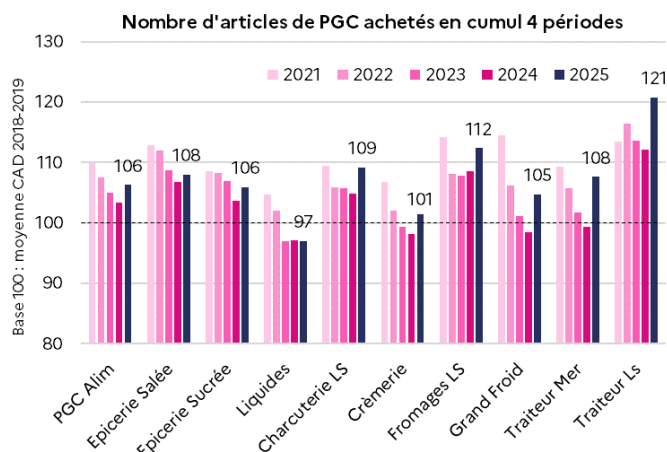


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En cumul à date (CAD, ici janvier-avril 2025), les quantités achetées de PFT ont augmenté de 4 % par rapport à la même période 2024. Elles sont toutefois inférieures de 4 % au niveau moyen 2018-2019.

La tendance est tirée à la hausse par les rayons poissonnerie (+ 8 % vs. CAD 2024), fruits (+ 7 %), volailles (+ 4 %) et légumes (+ 3 %) souvent après 3 années consécutives de baisse.

LES VOLUMES ACHETÉS DE PFT AUGMENTENT DE 4 % PAR RAPPORT À 2024



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

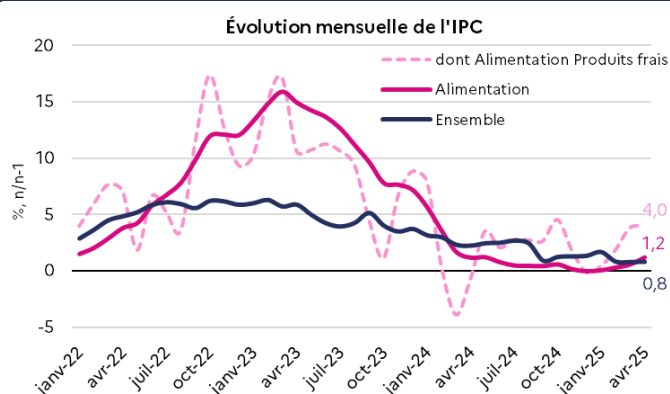
En cumul sur les quatre premiers mois de 2025, le nombre d'articles de PGC achetés est en hausse de 3 % par rapport à la même période de 2024, et de 6 % par rapport à la moyenne 2018-2019.

Toutes les catégories de produits participent à cette hausse, notamment les produits traiteurs (dont « mer », + 8 % vs. CAD 2024), les surgelés (+ 6 %) et les charcuteries (+ 4 %). Comparés à 2018-2019, les rayons traiteurs libre-service et fromages présentent les hausses d'achat les plus dynamiques (resp. + 21 % et + 12 %).

Seule la catégorie « liquides » est stable vs. 2024 et présente un niveau inférieur à la moyenne 2018-2019 (- 3 %).

LES QUANTITÉS D'ARTICLES DE PGC ACHETÉES AUGMENTENT DE 3 % PAR RAPPORT À 2024

Indice des prix à la consommation



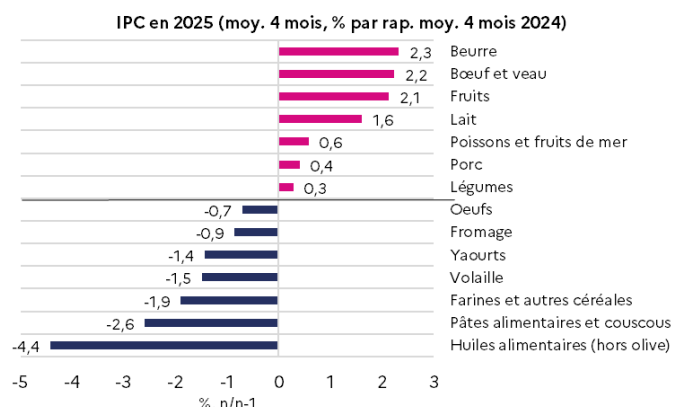
Source : Insee, traitement FranceAgriMer

Après plusieurs mois de désinflation, l'inflation alimentaire repart à la hausse en avril 2025 : l'IPC alimentaire affiche 1,2 % d'augmentation par rapport à avril 2024.

Son évolution passe au-dessus de celle de l'indice global (+ 0,8 %), ce qui n'avait pas été constaté depuis avril 2024.

Cette augmentation est particulièrement marquée pour les produits frais (dont l'IPC est plus volatile) : + 4 % ce mois-ci.

REGAIN DE L'INFLATION ALIMENTAIRE



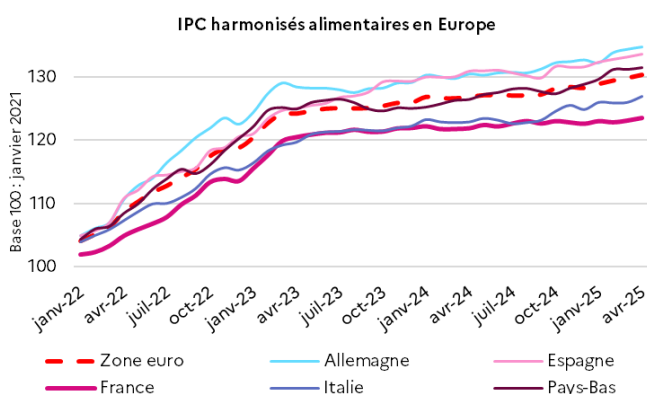
Source : Insee, traitement FranceAgriMer

Parmi les catégories de produits qui tirent l'inflation alimentaire à la hausse, le beurre arrive en première position.

Certaines protéines animales augmentent également (bœuf, veau, produits de la mer et porc), tout comme les fruits et légumes.

À l'inverse, les huiles et certains produits céréaliers reculent, ainsi que les volailles et les œufs.

FORTE INFLATION SUR CERTAINES PROTÉINES ANIMALES, LES FRUITS ET LES LÉGUMES



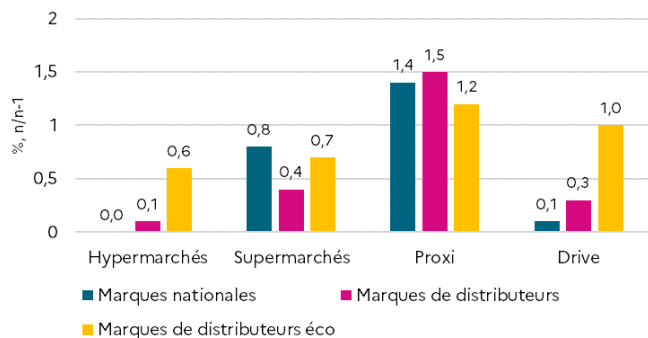
Source : Eurostat, traitement FranceAgriMer

Bien que l'inflation alimentaire semble repartir à nouveau, l'indice des prix à la consommation alimentaire de la zone euro montre que la France est l'un des pays dans lequel l'inflation est la moins importante.

Sur un an, elle y est 4 % moins élevée que dans l'ensemble de la zone euro et 7 % de moins qu'en Allemagne.

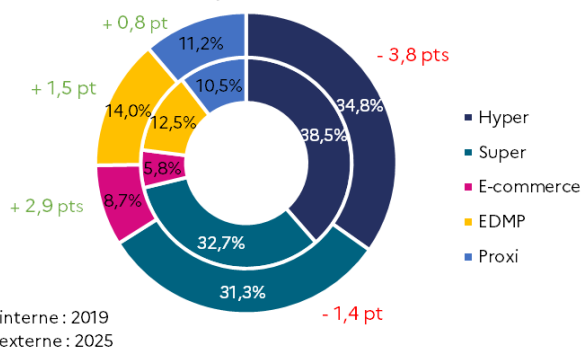
L'INFLATION ALIMENTAIRE EN FRANCE EST L'UNE DES PLUS FAIBLES D'EUROPE

Inflation des marques par circuit en avril 2025



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Structure des achats par circuit en cumul 4P 2019 et 2025



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En avril 2025, tous les circuits et tous les types de marques sont inflationnistes (vs. P4 2024).

En *drive*, les MDD éco figurent parmi les plus inflationnistes, devant les MDD et les MN.

L'inflation est particulièrement marquée en magasins de proximité, et ce pour toutes les marques (entre 1,2 et 1,5 %).

INFLATION MARQUÉE EN MAGASINS DE PROXIMITÉ

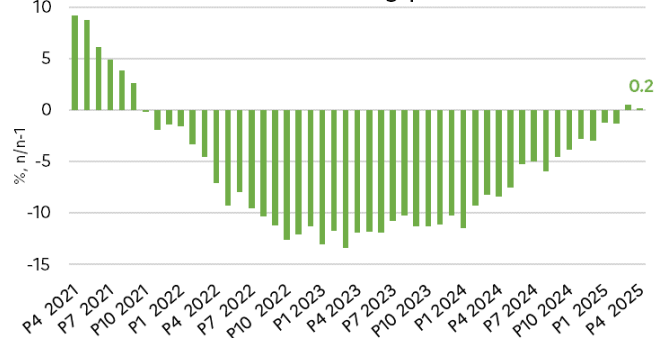
Entre 2019 et 2025, la part des hyper et supermarchés dans le chiffre d'affaires de la GMS reste largement majoritaire (66,1 %) mais diminue au profit des autres circuits.

En P4 2025, le chiffre d'affaires a le plus augmenté dans les EDMP (8,3 % vs. P4 2024). La dynamique s'observe également en magasins de proximité (+6,7 %) et en e-commerce (+3,3 %).

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES EDMP AU PLUS HAUT NIVEAU DEPUIS 2019

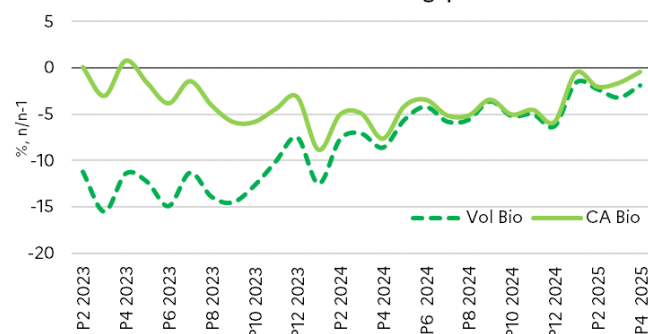
Produits biologiques

Assortiment de PGC biologiques en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Évolution des ventes de PGC biologiques en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Depuis deux périodes, le nombre de références de PGC biologiques repasse légèrement à la hausse et met fin à une série de 41 périodes de recul de l'assortiment bio en GMS, soit près de 3 ans et demi.

En revanche, depuis un an, la part de marché des produits biologiques se stabilise autour de 7 % en GMS, niveau le plus bas depuis 5 ans (-1,5 pt vs. 2020).

PRÉMICES D'UNE REPRISE DE L'OFFRE BIO EN GMS

De façon concomitante à l'offre, le repli des ventes de produits bio en GMS marque un ralentissement, tant en volume qu'en valeur, annonçant potentiellement une reprise à surveiller au cours des prochaines périodes.

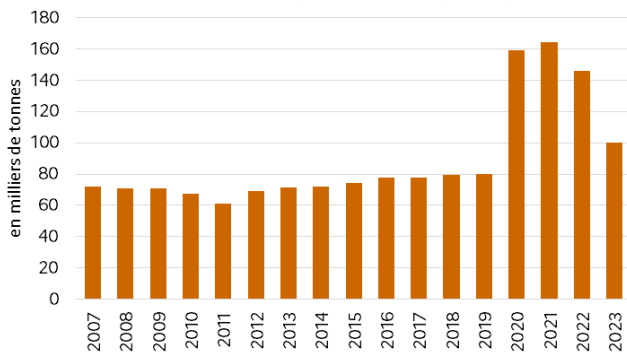
En cumul à P4 2025, les volumes des ventes se replient de 1,9 % (n/n-1), une moindre baisse par rapport aux -9 % observés sur la même période en 2024 (par rap. 2023).

LES VENTES DE PRODUITS BIOLOGIQUES PEINENT À REPARTIR À LA HAUSSE



Les produits considérés dans ce focus sont les produits salés pour apéritif (biscuits salés, y compris les *popcorns*) achetés par les ménages pour leur consommation au domicile. Ces données n'intègrent ni les produits surgelés ni les chips.

Quantités achetées de produits salés pour apéritif



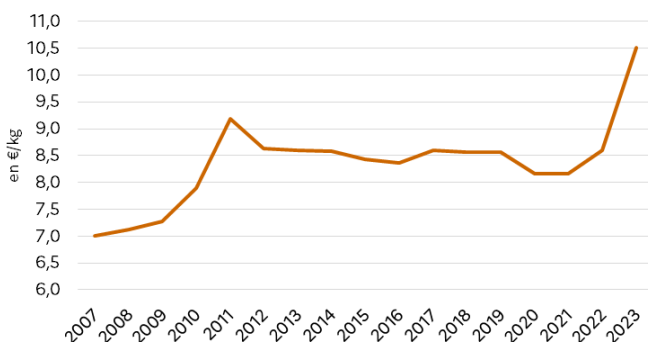
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les quantités de produits salés pour apéritif achetées par les ménages français ont fortement augmenté en 2020 (effet « Covid »). Cette hausse est liée à un accroissement du nombre de ménages acheteurs (+ 4 points en un an) et des quantités achetées par ménage. Celles-ci ont doublé entre 2019 et 2020, passant de 3 kg à près de 6 kg par an.

En 2023, les achats restent supérieurs à leur niveau d'avant Covid. Toutefois, les quantités achetées reculent nettement : - 32 % par rapport à 2022.

DES ACHATS EN FORTE BAISSE EN 2023

Prix moyen des produits salés pour apéritif



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

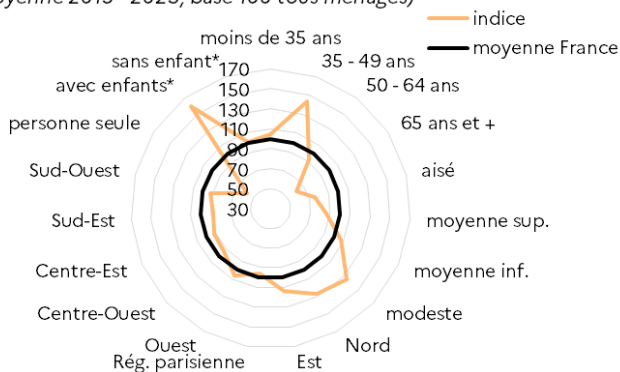
La baisse des achats en 2023 pourrait être liée à la forte hausse des prix cette même année : + 22 % par rapport à 2022. C'est donc largement l'inflation qui expliquerait la faible performance de ce marché en 2023. Il faut également rapprocher cette tendance à la concurrence des autres rayons et la diversité des produits proposés à l'apéritif (saucisses sèches, tartinables, légumes, etc.).

Les produits salés pour apéritif continuent toutefois de séduire les Français : 93 % en achètent au moins une fois dans l'année.

DES PRODUITS INFLATIONNISTES EN CONCURRENCE AVEC D'AUTRES RAYONS

Achats de produits salés pour apéritif en indice

(Moyenne 2019 - 2023, base 100 tous ménages)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

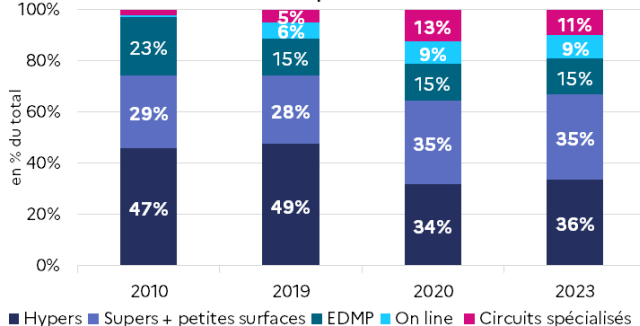
* ménages avec ou sans enfants de moins de 15 ans

Par rapport à la moyenne française, les ménages les plus jeunes, avec enfants et de statuts financiers modestes ou moyens inférieurs, habitant dans le Nord, achètent le plus de produits salés pour apéritif.

À titre d'exemple, les ménages avec enfants en achètent 60 % de plus que la moyenne.

DES MÉNAGES ACHETEURS JEUNES, AVEC ENFANTS, AUX REVENUS LES PLUS BAS

Quantités achetées de produits salés pour apéritif par circuit



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Jusqu'en 2019, la répartition entre les différents circuits était relativement stable. Seul le On-line se détachait un peu des autres circuits de par sa progression (en turquoise).

La période du Covid a changé une partie des habitudes d'approvisionnement des consommateurs. La part des supermarchés et petites surfaces (en violet) a fortement progressé et reste importante depuis lors. La part des « autres circuits spécialisés » a également augmenté (en rose) : magasins spécialisés en produits surgelés et soterries.

POIDS CROISSANT : ON-LINE & CIRCUITS SPÉCIALISÉS