

DONNÉES POINT CONSO



Édition Mars 2024 - N° 3

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). Pour FranceAgriMer, il fournit les ventes par circuit et par type de marque de 35 **PGC**, comme les pâtes alimentaires, la confiture, la biscuiterie, le saumon fumé, etc., sur la période 2019-2023.

L'année est séparée en 12 ou 13 **périodes** selon les sources, intitulées P.

NielsenIQ analyse l'évolution des tendances en grandes surfaces alimentaires (GSA) de manière hebdomadaire et mensuelle, grâce à un panel consommateur et un panel distributeur.

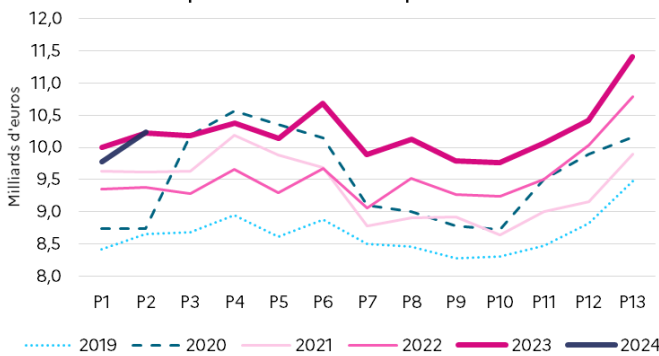
L'indice des prix à la consommation (**IPC**) de l'INSEE sert à estimer l'inflation en mesurant l'évolution des prix moyens d'un panier fixe de biens et de services.

PGC : Produits de Grande Consommation, avec code barre 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.

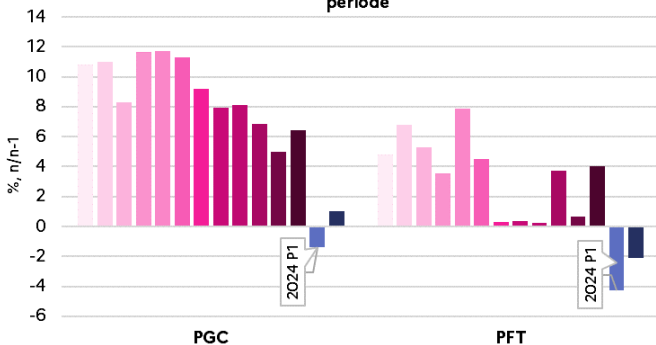
Dépenses alimentaires des ménages

Dépenses alimentaires depuis 2019



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Évolution annuelle des dépenses en produits alimentaires par période



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les dépenses alimentaires des ménages français en ce début d'année sont légèrement inférieures à celles de 2023 (-1% en cumul de janvier à fin février 2024) mais restent bien supérieures aux années précédentes.

Entre janvier et février 2024, les dépenses enregistrent une progression de 5% alors que, de 2019 à 2023, elles étaient relativement stables entre ces deux mêmes mois.

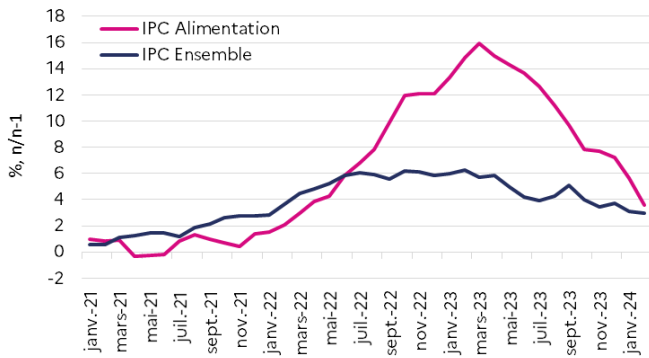
ENTRE JANVIER ET FÉVRIER 2024, LES DÉPENSES PROGRESSENT DE 6% POUR LES PGC ET DE 3% POUR LES PFT

En janvier et février 2024, les dépenses des ménages restent sur des niveaux élevés dans un contexte toujours inflationniste.

Par rapport au mois de février 2023, en février 2024, les dépenses en PGC augmentent de 1%. En revanche, les dépenses de PFT affichent un deuxième mois de recul consécutif (-2%).

EN FÉVRIER, LES DÉPENSES EN PGC REPARTENT À LA HAUSSE TANDIS QU'ELLES CONTINUENT À SE REPLIER EN PFT

Évolution mensuelle de l'IPC - Alimentation



Source : Insee, traitement FranceAgriMer

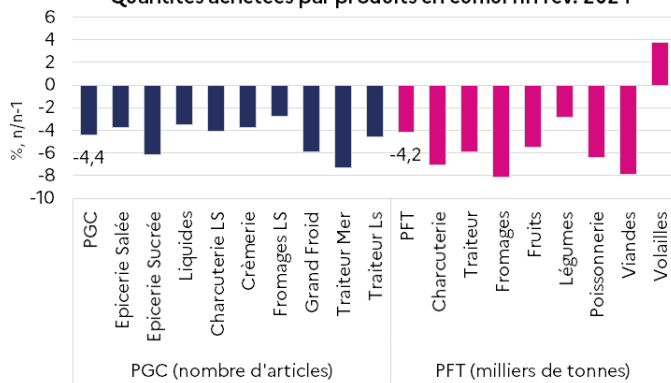
L'évolution de l'IPC alimentaire montre la forte hausse des prix pour le consommateur depuis 2022. L'inflation a atteint des niveaux élevés, jusqu'à 16 % de hausse en mars 2023 (vs. mars 2022).

Même si les taux d'inflation ont diminué, la hausse des prix alimentaires est toujours d'actualité et contribue à maintenir les dépenses alimentaires des ménages à des niveaux élevés. En février 2024, l'inflation était de 3,6 % (vs. février 2023).

UNE INFLATION QUI DÉCROÏT MAIS PERSISTE ET MAINTIENT DES NIVEAUX ÉLEVÉS DE DÉPENSES

Quantités achetées par les ménages

Quantités achetées par produits en cumul fin fév. 2024



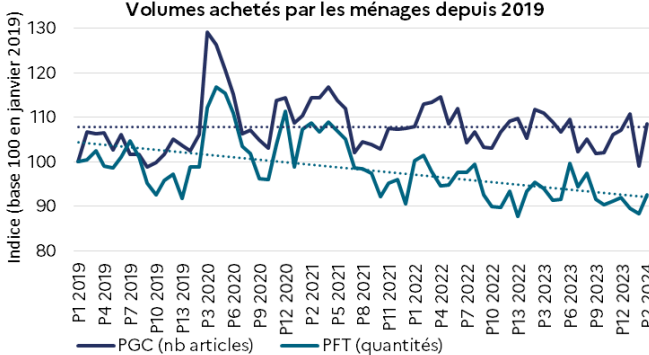
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Comme en janvier, les quantités de produits alimentaires achetés baissent en février (vs. fév. 2023). Ce début d'année confirme la tendance des ménages à consommer moins.

Parmi les produits, seuls les achats de volailles progressent en volumes. Toutes les autres catégories affichent une baisse des achats au cours des deux premiers mois de 2024 (vs. cumul 2P 2023).

LES QUANTITÉS ACHETÉES DIMINUENT À NOUVEAU : DEPUIS DÉBUT 2024, ELLES RECULENT DE 4,4 % POUR LES PGC ET DE 4,2 % POUR LES PFT

Volumes achetés par les ménages depuis 2019



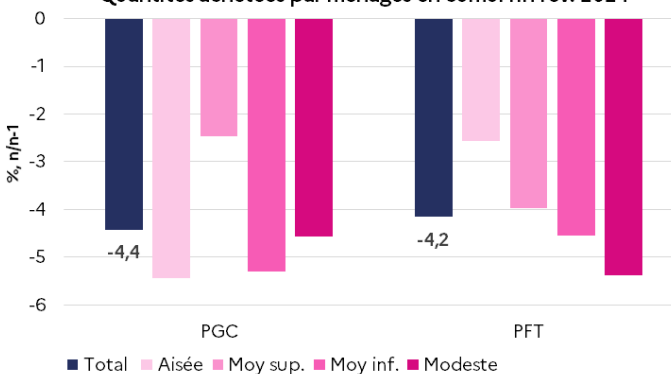
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Depuis 2019, les quantités achetées de PGC sont relativement stables alors que celles de PFT reculent. Toutefois, si l'on ne considère que la période plus récente d'après covid, on observe un recul, qu'il s'agisse des PFT ou des PGC. Une partie de ce recul est lié à l'inflation (alimentaire et non alimentaire) qui contraint le budget des ménages.

LES QUANTITÉS ACHETÉES DE PFT BAISSENT DE MANIÈRE CONTINUE DEPUIS 2019

Achats par catégories de ménages

Quantités achetées par ménages en cumul fin fév. 2024

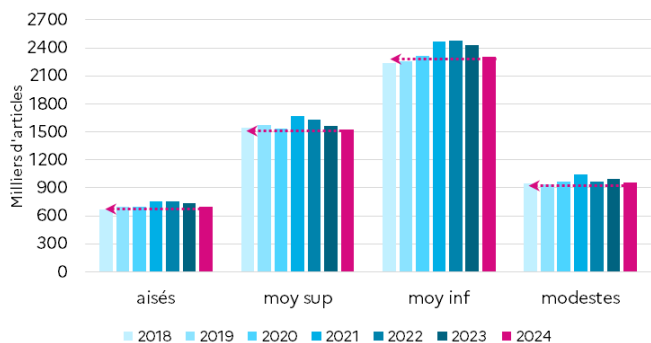


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Indépendamment de leur statut financier, tous les ménages enregistrent de fortes baisses de leurs achats en quantité au cours des deux premiers mois de l'année (vs. cumul 2 mois 2023). Les ménages modestes affichent le plus fort recul en achats de produits frais (fruits, légumes, poissonnerie). Les ménages aisés diminuent surtout leurs achats de PGC (produits d'épicerie).

QUEL QUE SOIT LE STATUT FINANCIER DU MÉNAGE, LES QUANTITÉS ACHETÉES EN PFT ET PGC BAISSENT DÉBUT 2024 (VS. DÉBUT 2023)

Quantités achetées de PGC par les ménages en cumul à fin fév.



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

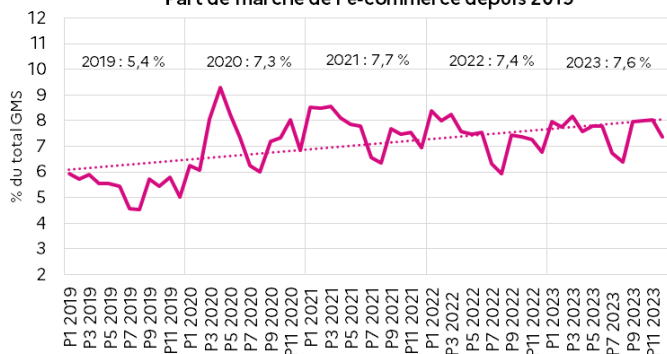
Alors que, pour les PFT, les volumes achetés en 2024 sont très en-deçà des niveaux de 2018 (cf. *Le point conso* n°2), en PGC la tendance est différente.

Par rapport aux deux premiers mois des années précédentes, les volumes de PGC achetés sont légèrement supérieurs ou égaux aux niveaux de 2018 pour tous les ménages, sauf pour les moyens supérieurs qui ont un peu réduit ces achats.

LES VOLUMES ACHETÉS DE PGC SONT LÉGÈREMENT SUPÉRIEURS À LEURS NIVEAUX D'AVANT COVID

Achats par circuits – E-commerce

Part de marché de l'e-commerce depuis 2019

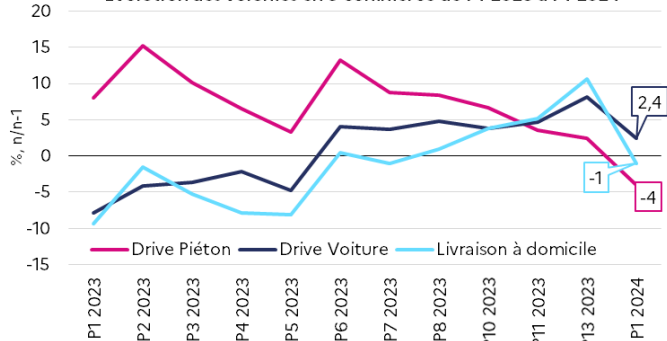


Source : Circana, traitement FranceAgriMer

La part de marché du e-commerce (principalement composé de *drive* voiture) dans le total des grandes et moyennes surfaces alimentaires augmente progressivement au fil des ans.

Après un essor important entre 2019 et 2020 (+1,9 point), l'évolution est désormais plus sinueuse et affiche une saisonnalité marquée : tous les étés, la part de marché baisse de 1,5 à 2 points.

Évolution des volumes en e-commerce de P1 2023 à P1 2024



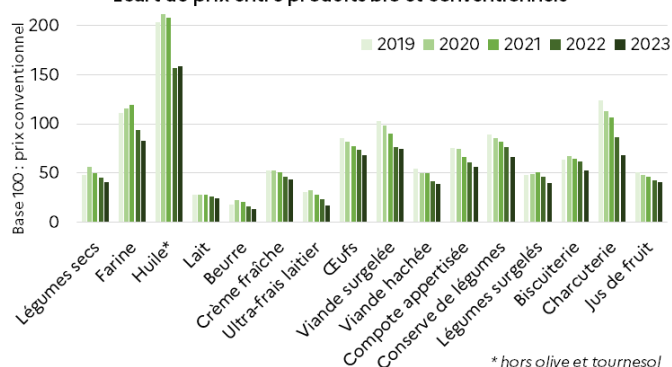
Source : Nielsen, traitement FranceAgriMer

Les volumes vendus en e-commerce ont des dynamiques différentes depuis janvier 2023 selon le mode de restitution des achats. Les ventes en *drive* piéton se replient après un début d'année positif, celles en livraison à domicile ont été négatives plus de la moitié de l'année et seul le *drive* voiture voit ses ventes en hausse pour début 2024.

LES VENTES EN LIGNE SE REPLIENT À COURT TERME MAIS RESTENT BIEN ORIENTÉES EN VALEUR AVEC DES NIVEAUX D'ACHATS PROCHES DE CEUX ATTEINTS LORS DE LA CRISE DU COVID-19

Produits biologiques

Écart de prix entre produits bio et conventionnels



* hors olive et tournesol

Source : Circana, traitement FranceAgriMer

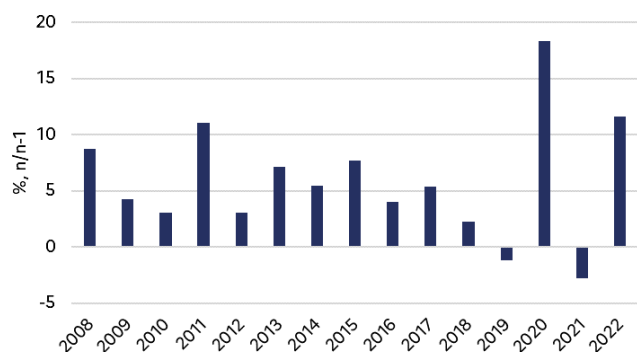
L'écart de prix moyen entre un produit issu d'agriculture conventionnelle et son équivalent d'agriculture biologique se réduit progressivement depuis 2019. Cette diminution s'observe tout particulièrement sur les huiles, les protéines animales et les fruits et légumes transformés. En 2019, la moyenne des écarts était de 74 points, et n'est plus que de 55 points en 2023.

DES ÉCARTS DE PRIX ENTRE LE BIO ET LE CONVENTIONNEL DE PLUS EN PLUS RÉDUITS

Focus produit : Chips

Dans ce focus, les chips sont de très fines tranches de pommes de terre frites dans l'huile, saupoudrées légèrement de sel ou assaisonnées.

Évolution des dépenses en chips en France depuis 2008



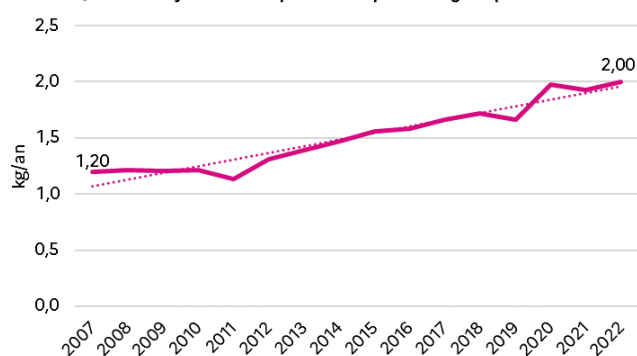
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

L'année 2020, impactée par la crise sanitaire, est marquée par des dépenses record de chips (+18 pts vs. 2019) ce qui explique la chute des dépenses en 2021. Les niveaux des dépenses restent toutefois plus élevés que sur la période 2007-2018.

En effet, les dépenses de chips progressent depuis 2007. En 2022, les ménages français dépensent en moyenne 16 €/an, soit plus du double qu'en 2007 (7 €/an).

FORTE HAUSSE DES DÉPENSES DE CHIPS DEPUIS 2007, EN PARTICULIER LORS DE LA CRISE DU COVID

Quantité moyenne de chips achetée par ménage depuis 2007



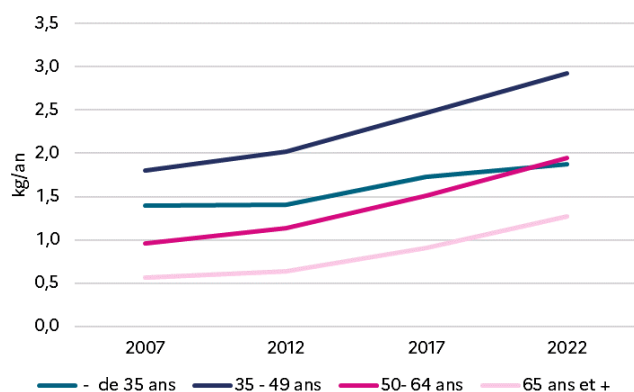
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La hausse de la consommation de chips se traduit aussi par des quantités achetées nettement supérieures à celles d'il y a 15 ans : + 65 % en 2022 vs. 2007.

Depuis 2020, les quantités achetées ont atteint un plateau et restent autour de 2 kg par ménage et par an.

LES QUANTITÉS DE CHIPS ACHETÉES AFFICHENT UNE HAUSSE TENDANCIELLE DEPUIS 2007

Quantité moyenne de chips achetée par tranche d'âge

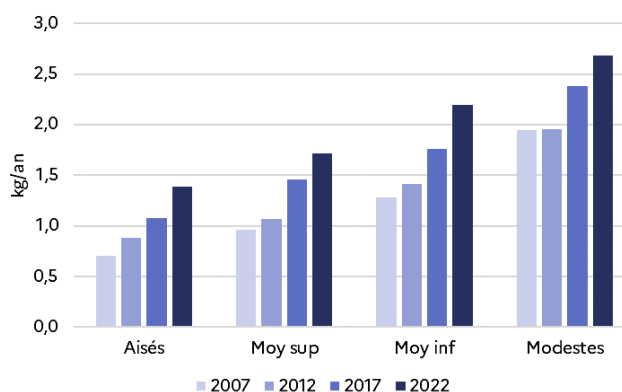


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Entre 2007 et 2022, l'augmentation de la consommation de chips concerne toutes les catégories d'âge, mais en particulier les « 50 ans et + » qui voient leur consommation doubler entre 2007 et 2022.

En 2022, les 50-64 ans ont atteint un niveau de consommation supérieur à celui des « - de 35 ans ».

Quantité moyenne de chips achetée par type de ménage



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Toutes les catégories de ménages consomment de plus en plus de chips et les écarts se resserrent même si le niveau de consommation est toujours d'autant plus important que les revenus sont faibles. Mais en termes de dynamiques, c'est le niveau de consommation des ménages aisés qui a le plus progressé (+ 97 % en 2022 vs. 2007).

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