

# DONNÉES POINT CONSO



Édition Mai 2024 - N° 5

## 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 (panel Circana) ou 13 périodes (panel Kantar), intitulées P.

**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).

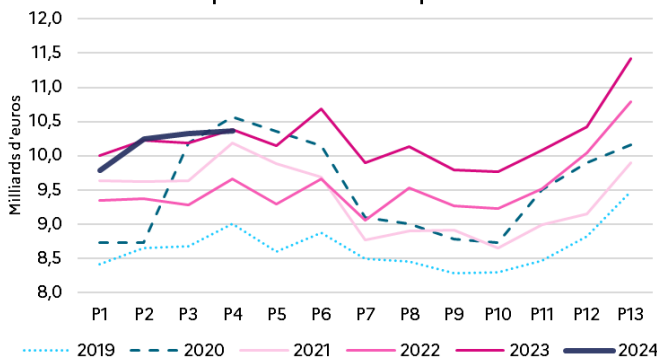
**PFT** : Produits Frais Traditionnels, à poids variable comme la boucherie, les fruits et les légumes, les fromages à la coupe, etc.

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

**UC** : unité de consommation ; le nombre d'UC d'un ménage est défini selon un système de pondération en fonction de la composition du foyer, selon le nombre de personnes et leur âge.

## Dépenses alimentaires des ménages

Dépenses alimentaires depuis 2019

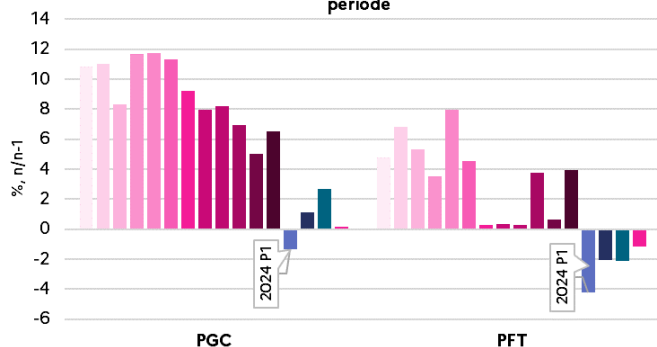


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les dépenses alimentaires restent à un niveau élevé au mois d'avril, elles sont comparables à celles du mois précédent (+ 0,4 %) et à celles d'avril 2023 (- 0,2 %). La stabilisation des dépenses au cours du dernier mois se distingue des années antérieures (depuis 2019) qui étaient marquées par une augmentation entre P3 et P4, comprise entre 1,9 % et 5,7 %.

**L'AUGMENTATION CARACTÉRISTIQUE (DE 2019 À 2023) ENTRE P3 ET P4 N'EST PAS OBSERVÉE EN 2024**

Évolution en glissement annuel des dépenses en produits par période



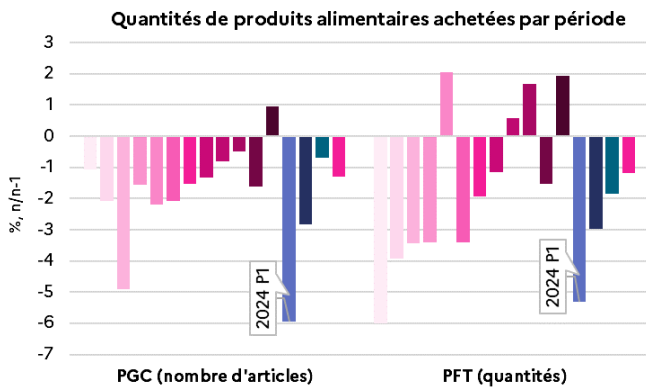
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les dynamiques de dépenses diffèrent entre PGC et PFT. Après un mois de repli (janv. 2024) suivi de deux mois d'augmentation, les dépenses en PGC d'avril 2024 sont stables par rapport à celles d'avril 2023.

En revanche, celles en PFT affichent un quatrième mois de repli consécutif (-1 %, n/n-1). Le recul d'avril est toutefois moins marqué que ceux des mois précédents.

**DÉBUT 2024 : STABILISATION DES DÉPENSES EN PGC (+ 0,7 % VS. 4P 2023) MAIS POURSUITE DE LA BAISSÉ DES DÉPENSES EN PFT (- 2,4 % VS. 4P 2023)**

## Quantités achetées par les ménages

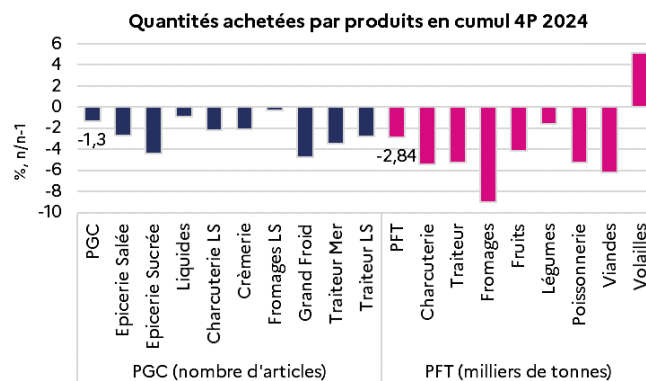


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Alors que la baisse des quantités achetées de PGC semblait ralentir depuis le début de l'année 2024, elle se renforce à nouveau en avril (-1,3 % vs. avril 2023).

En revanche, les quantités achetées de PFT enregistrent leur plus faible repli depuis le début de l'année 2024 (-1,2 %).

**EN AVRIL 2024, LES QUANTITÉS ACHETÉES RECULENT RESPECTIVEMENT DE 1,3 % ET 1,2 % POUR LES PGC ET LES PFT (VS. P4-2023)**



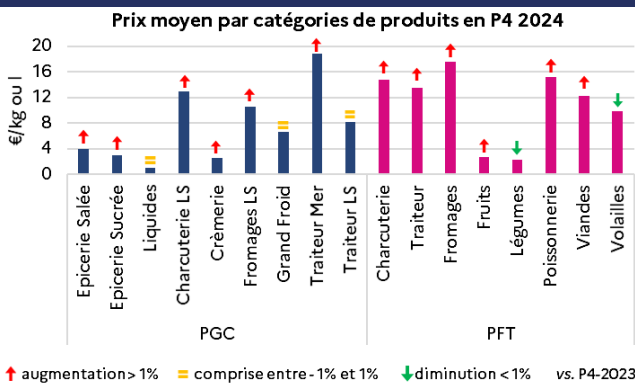
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La baisse des quantités achetées concerne l'ensemble des catégories de PGC et de PFT, à l'exception de la volaille (+5 %, cumul 4P).

Les quantités achetées de PGC en 2024 (cumul 4P) sont supérieures à celles des années 2018 et 2019, mais inférieures aux années suivantes. Les quantités achetées de PFT en 2024 sont les plus basses des 6 dernières années.

**LE REPLI DES QUANTITÉS À FIN AVRIL EST MOINS ÉLEVÉ QU'À FIN FÉVRIER (CF. POINT CONSO N°3).**

## Prix moyens

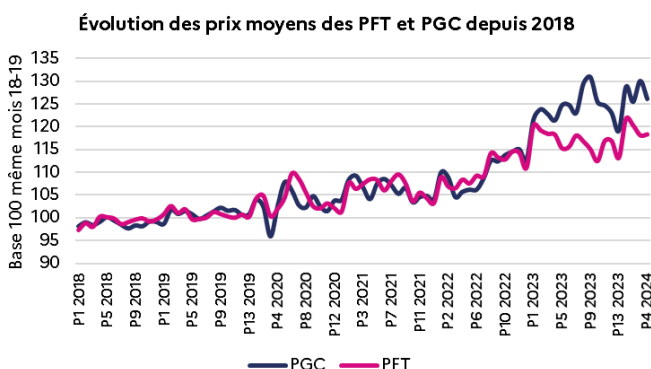


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Parmi l'ensemble des catégories, seuls les légumes (-1,1 %) et la volaille (-2,4 %) ont un prix moyen en avril 2024 inférieur à celui d'avril 2023. Toutefois, les variations de prix sont inférieures à 5 %, sauf pour le traiteur (PFT +9,5 %).

Les catégories de PFT qui affichent un prix moyen élevé sont aussi celles dont les quantités achetées sont le plus en repli: traiteur (-5,2 %), fromages (-9 %), charcuterie (-5,4 %), viandes (-6,2 %), poissonnerie (-5,2 %).

**AUGMENTATION DU PRIX MOYEN DES CATÉGORIES DE PRODUITS SAUF POUR LES LÉGUMES ET LA VOLAILLE (VS. P4-2023)**



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

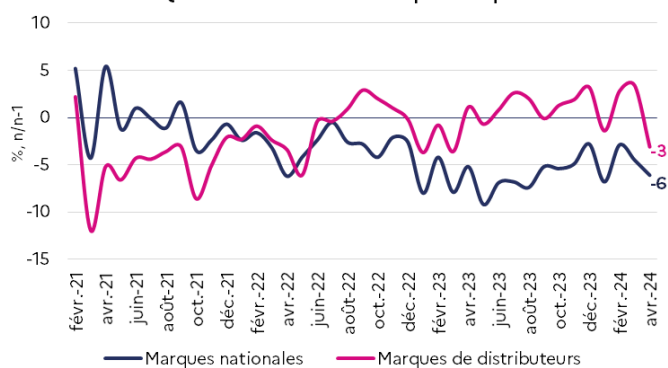
Après une forte période d'augmentation au début de l'année 2023, les prix moyens des PGC et des PFT semblent se stabiliser autour de +15 % pour les PFT et +25 % pour les PGC par rapport au même mois 2018-2019.

En 2024, les prix moyens des PFT et des PGC varient beaucoup entre les périodes. Cependant, les PFT enregistrent une diminution de l'ordre de 3 points depuis janvier.

**STABILISATION DU PRIX MOYEN DES PFT ET PGC À UN NIVEAU TRÈS ÉLEVÉ**

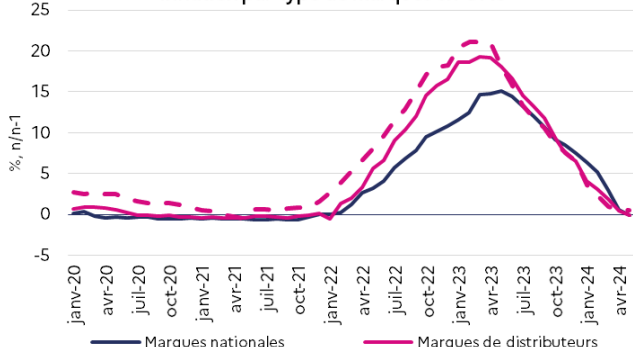
## Achats par marques et circuits

Quantités achetées en GMS par marque



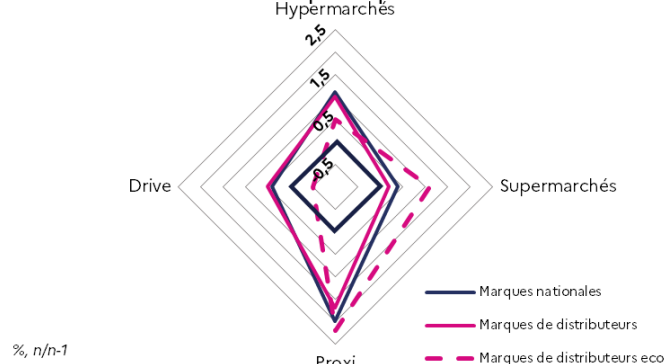
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Inflation par type de marques en GMS



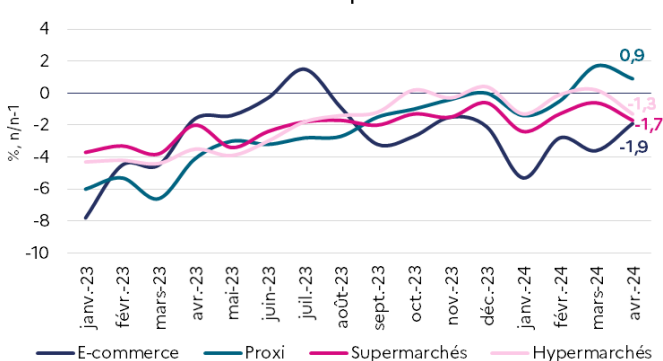
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Évolution de l'inflation par marque et circuit en avril 2024



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Assortiment par circuit



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Alors que les volumes achetés de produits de marques de distributeurs (PGC) étaient à la hausse sur deux mois consécutifs (février et mars), ils reculent en avril 2024 (- 3 %, par rap. avril 2023). La baisse des achats continue d'être très marquée pour les marques nationales (- 6 %).

Le chiffre d'affaires des MDD est à la baisse pour la première fois depuis près de deux ans (- 3,7 %, par rap. avril 2023) et son évolution s'approche de celle pour les marques nationales (- 4,7 %).

**EN AVRIL 2024, LES VOLUMES ACHETÉS ET LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS SONT À LA BAISSÉ**

En avril 2024, toutes les marques de PGC se rapprochent d'un niveau d'inflation proche de zéro par rapport à avril 2023, en GMS.

Lors du pic de la crise inflationniste, les marques de distributeurs économiques ont le plus pâti de la hausse des prix. Plus que les autres, leur prix repose majoritairement sur le coût des matières premières, plus enclin aux variations.

**TOUS CIRCUITS GÉNÉRALISTES CONFONDUS (GMS), LES MARQUES RETROUVENT DES NIVEAUX D'INFLATION PROCHES DE ZÉRO**

En avril 2024, sur un panier de 225 produits alimentaires des rayons épicerie, frais LS et liquides, l'inflation des MN et des MDD affiche une évolution similaire dans tous les circuits, alors que celles des MDD ECO en magasins de proximité est plus élevée (+ 2,2 % par rapport à avril 2023). Ce circuit est globalement le plus marqué par l'inflation (+ 1,9 %).

À l'inverse, l'inflation est en recul uniquement pour les MDD ECO en *drive* (- 0,5 %), circuit dont l'inflation totale est la plus réduite (+ 0,1 %).

**EN AVRIL 2024, L'INFLATION EST PARTICULIÈREMENT MARQUÉE EN MAGASINS DE PROXIMITÉ**

En avril 2024, le nombre de références en rayon continue de baisser dans tous les circuits sauf dans les magasins de proximité (+ 1 % vs. avril 2023).

L'assortiment du e-commerce accuse les plus forts reculs depuis janvier 2023, allant jusqu'à - 5,3 % en janvier 2024. Toutefois, les dernières tendances montrent des signes d'une chute désormais plus contenue (- 2 % en avril).

**LES ASSORTIMENTS PAR CIRCUIT AFFICHENT DES TENDANCES À LA BAISSÉ SUR PLUSIEURS MOIS, SAUF EN PROXI EN MARS-AVRIL 2024**

## Focus produit : Fruits et légumes

Les achats de fruits et légumes des ménages français pour leur consommation à domicile représentent en moyenne (calculée sur 5 ans de 2018 à 2022), 16 % de leur budget alimentaire, avec 8 % pour les fruits et 8 % pour les légumes. Les fruits considérés ici sont uniquement les fruits frais : « métropolitains » (pommes, poires, etc.), exotiques et les agrumes. Les légumes comprennent les légumes frais et les légumes transformés.

**Un ménage français achète en moyenne par an** (moyenne 2018-2022) 87 kg de fruits frais composés de fruits métropolitains (45 %) puis d'agrumes et exotiques. Les légumes achetés par les ménages sont à 70 % frais.

**87 kg de fruits frais**



**82 kg de légumes frais**



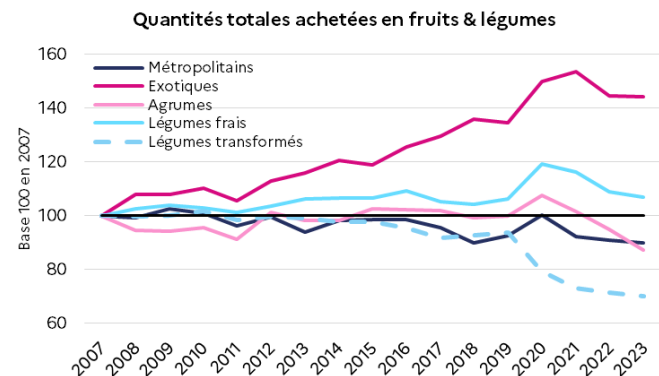
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Depuis 2007, les quantités achetées de fruits métropolitains ont reculé de 7 %<sup>1</sup>, tandis que les achats de fruits exotiques ont explosé (+ 35 %).

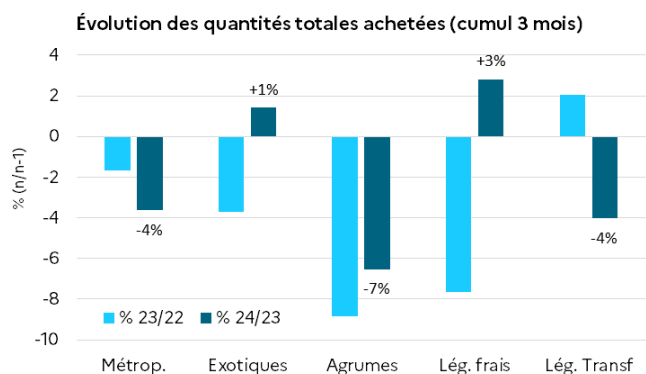
Les légumes frais ont progressé sur la période (+ 8 %) alors que les achats de légumes transformés diminuent fortement (- 20 %).

**FORTE HAUSSE DES ACHATS DE FRUITS EXOTIQUES DEPUIS 2007**

<sup>1</sup> Calcul fait à partir de moyennes quinquennales de 2007 à 2011 et de 2019 à 2023.



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



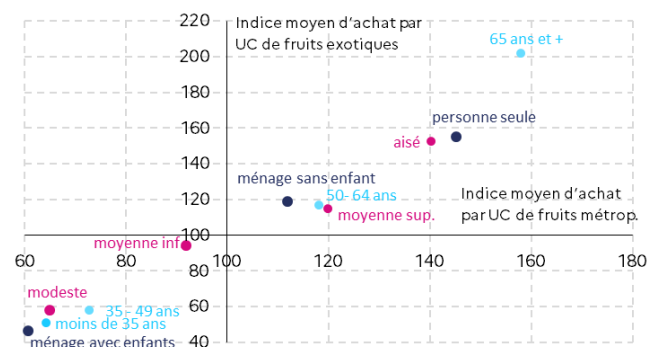
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Au cours des 3 premiers mois de l'année 2024, les tendances vues précédemment se confirment. En effet, les quantités achetées de fruits exotiques continuent de progresser (+ 1 %), tout comme celles de légumes frais (+ 3 %).

En revanche, les quantités achetées de fruits métropolitains se replient à nouveau (- 4 %), comme celles de légumes transformés (- 4 %). Quant aux achats d'agrumes, ils ne cessent de diminuer depuis la crise sanitaire, et se réduisent de - 7 % sur 3P 2024.

**LES AGRUMES EN FORTE PERTE DE VITESSE DEPUIS 2020**

### Comparaison des achats de fruits par UC et par ménages



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Le graphique présente, pour chaque catégorie de ménages, les quantités moyennes achetées par unité de consommation (en indice 100, période 2018-2022) de fruits métropolitains et de fruits exotiques.

Il apparaît ainsi quatre zones en fonction de la sur- (> 100) ou sous-consommation (< 100) de fruits métropolitains et exotiques. Les ménages qui achètent plus de fruits métropolitains que la moyenne sont aussi ceux qui achètent plus de fruits exotiques (65 ans et plus, personnes seules, aisés, etc.), et inversement. Même si les dynamiques temporelles pour ces deux types de fruits sont divergentes, l'analyse sociodémographique en revanche ne les distingue que peu.

**LES SENIORS DE PROFIL PLUS AISÉ ET SANS ENFANTS ACHÈTENT PLUS DE FRUITS QUE LA MOYENNE**

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