

DONNÉES POINT CONSO



Édition Juin 2024 - N° 6

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 séparée en 12 (panel Circana) ou 13 (panel Kantar) périodes, intitulées P.

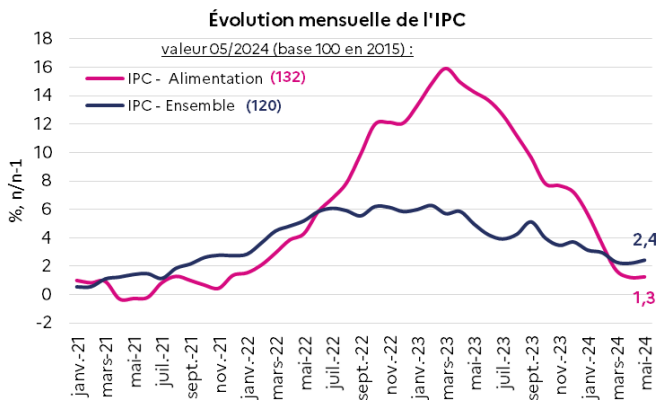
L'indice des prix à la consommation (**IPC**) de l'Insee sert à estimer l'inflation en mesurant l'évolution des prix moyens d'un panier fixe de biens et de services.

PGC : Produits de Grande Consommation, avec code barre 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.

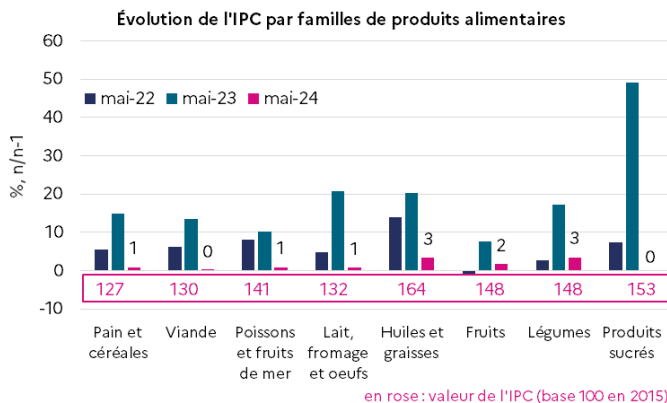
Indice des prix à la consommation



Source : Insee, traitement FranceAgriMer

L'indice des prix à la consommation montre que, à partir de mai 2022, l'inflation a davantage touché les produits alimentaires que la moyenne des biens de consommation. Cependant, depuis mars 2024, l'évolution de l'IPC alimentaire redevient moins forte que pour l'ensemble des biens. Par ailleurs, les deux indices paraissent stables sur les 3 derniers mois. Notons toutefois que la valeur de l'indice reste plus élevée pour l'alimentation que pour l'ensemble (132 vs. 120 ; base 100 en 2015).

L'ÉVOLUTION DE L'IPC ALIMENTAIRE EST INFÉRIEURE À CELLE DE L'IPC GLOBAL POUR LE 3^E MOIS CONSÉCUTIF

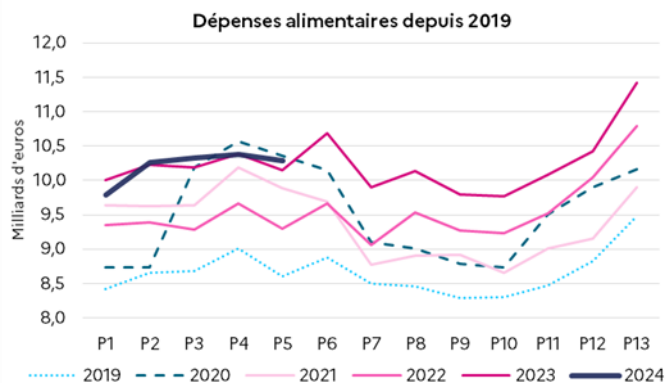


Source : Insee, traitement FranceAgriMer

Alors que les prix ont connu une forte inflation en mai 2023, l'IPC de la quasi-totalité des produits alimentaires continue d'augmenter en mai 2024, mais dans une bien moindre mesure. C'est notamment le cas des fruits et légumes (respectivement + 2 % et + 3 % vs. mai 2023), avec un IPC 16 points plus élevé que l'IPC alimentaire (niveau des prix au regard de [2015, base 100]). À l'inverse, les indices des viandes et des produits sucrés sont restés stables entre les deux périodes.

L'IPC DE LA QUASI-TOTALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES RESTE À LA HAUSSE EN MAI 2024 (PAR RAP. À MAI 2023)

Dépenses alimentaires des ménages

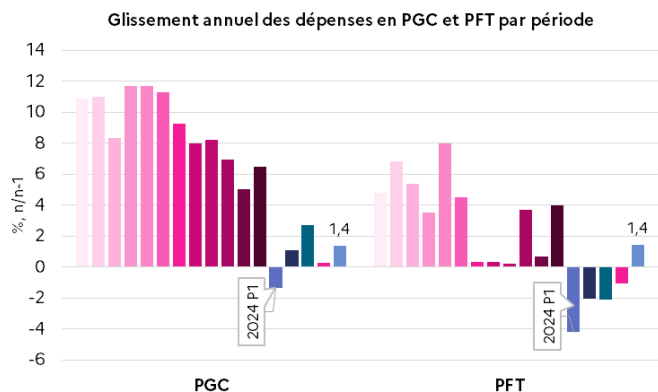


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Depuis février 2024, les dépenses alimentaires mensuelles des ménages, pour leur consommation à domicile, se stabilisent autour de 10,3 milliards d'euros. Les dépenses de mai 2024 sont légèrement inférieures à celles de mai 2020, période de confinement (-1%), tout comme celles d'avril 2024 (-2% vs. avril 2020).

La réduction des niveaux de dépenses généralement constatée en mai ne s'observe pas en 2024.

EN MAI 2024, LES DÉPENSES DES MÉNAGES SONT PLUS ÉLEVÉES QU'EN MAI 2023, MAIS MOINS QU'EN MAI 2020



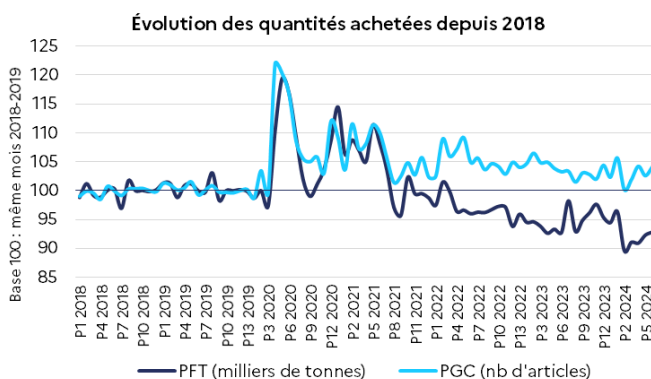
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En mai 2024, les dépenses en PFT des ménages français sont à la hausse pour la première fois depuis décembre 2023 (+1,4% par rapport à mai 2023), avec 3,1 milliards d'euros.

Les PGC affichent également des dépenses à la hausse, mais de manière bien moins marquée qu'en 2023 : +1% vs. mai 2023, mais 5% vs. mai 2022.

LES DÉPENSES EN PFT SONT À LA HAUSSE POUR LA PREMIÈRE FOIS DEPUIS LE DÉBUT DE L'ANNÉE 2024

Quantités achetées par les ménages

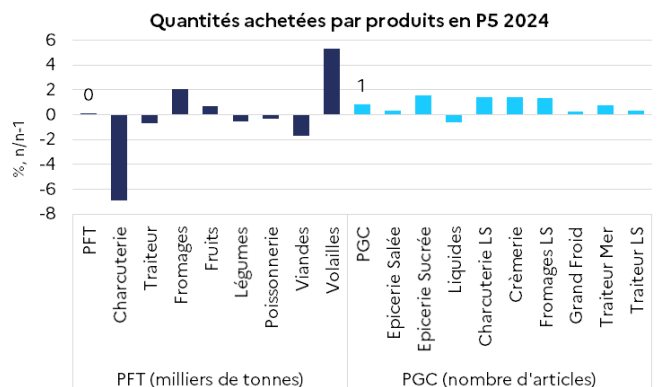


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les quantités achetées de PGC en mai 2024 par les ménages français continuent d'être plus élevées qu'en mai 2018-2019, de 4%. Elles sont également supérieures de 1% à celles de mai 2023.

En ce qui concerne les PFT, les achats peinent à retrouver leurs niveaux pré-Covid ; ils sont toujours bien inférieurs à mai 2018-2019, avec un recul de 7%. En revanche, les quantités achetées sont équivalentes à celles de mai 2023.

LES ACHATS DE PFT PÂTISSENT PLUS DES EFFETS DE LA CRISE SANITAIRE ET INFLATIONNISTE QUE LES PGC



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

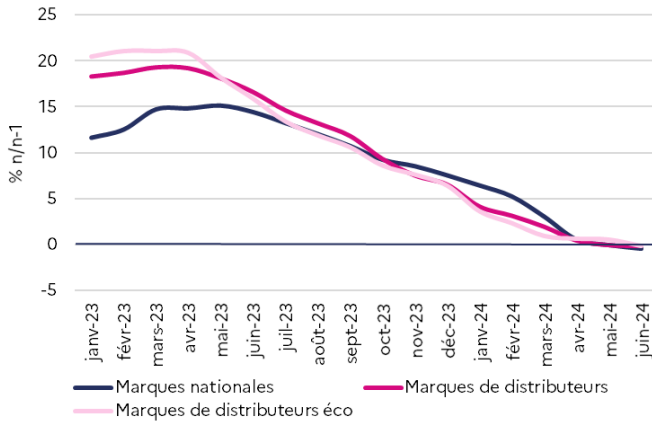
L'apparente stabilité des quantités achetées de PFT en mai 2024 par rapport à mai 2023 cache en réalité des dynamiques opposées au sein des protéines animales, avec des reports potentiels entre catégories. On observe une baisse très marquée des quantités achetées de charcuterie (-7%) et, dans une moindre mesure, de viandes rouges (-2%), diminutions qui pourraient être la conséquence d'un printemps très pluvieux. En parallèle, les achats de volailles augmentent de 5% (ceux de fromages également de 2%).

Pour les PGC, seuls les achats de liquides sont à la baisse (-1% vs. mai 2023).

LES QUANTITÉS ACHETÉES DE PROTÉINES ANIMALES EN PFT PRÉSENTENT DES DYNAMIQUES TRÈS CONTRASTÉES EN MAI 2024

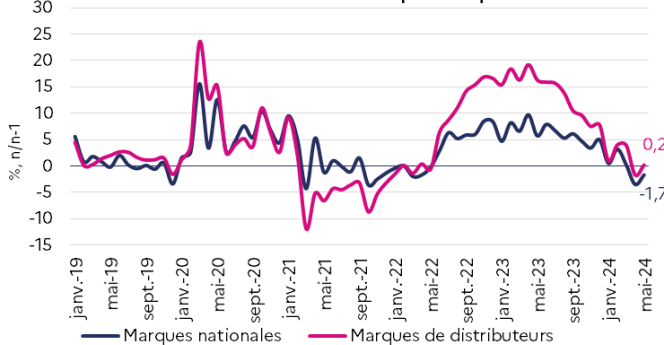
Achats par marques et circuits

Évolution de l'inflation par type de marques depuis 2023



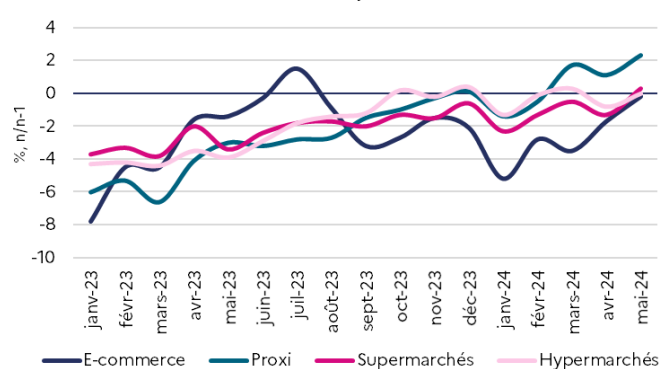
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Chiffre d'affaires par marque



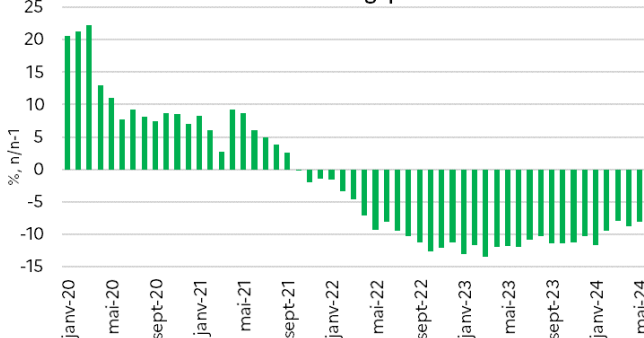
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Assortiment par circuit



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Assortiment de PGC biologiques en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En grandes et moyennes surfaces (GMS), en juin 2024 (P6), pour la première fois depuis le début de la poussée inflationniste, tous les types de marques de PGC sont en légère déflation (au global, - 0,3 % vs. juin 2023).

Les produits FLS à poids fixe contribuent en partie à la tendance déflationniste des marques nationales et des marques de distributeurs alors que les liquides sont toujours en légère inflation pour tous les types de marques.

TOUS LES TYPES DE MARQUES DE PGC EN GRANDE DISTRIBUTION SONT EN LÉGÈRE DÉFLATION EN JUIN

En GMS, le chiffre d'affaire des marques nationales et de distributeurs suit une tendance à la baisse depuis le pic de l'inflation en avril 2023. La déflation ainsi que la diversification des circuits fréquentés par les acheteurs pourraient en être des causes.

Les marques nationales enchainent un troisième mois en repli (-1,7 % vs. P5 2023) alors que les marques de distributeurs enregistrent une légère hausse après un mois de repli (0,2 % vs. P5 2023).

FORTE TENDANCE À LA BAISSÉ DU CHIFFRE D'AFFAIRE DES MN ET DES MDD DEPUIS AVRIL 2023

En mai 2024, le nombre de références en magasin affiche une tendance à la hausse pour l'ensemble des circuits, en particulier dans les magasins de proximité (+ 2,3 % vs. P5 2023).

L'accroissement de l'offre en magasins de proximité s'accompagne d'une part de marché en légère augmentation tendancielle depuis 4 ans (+ 0,5 % en 2023 vs. 2019) et d'une saisonnalité très marquée, les volumes d'achats augmentant habituellement dans ce circuit au cours de la période estivale.

EN MAI, AUGMENTATION DE 0,6% DE L'OFFRE EN MAGASIN DANS TOUS LES CIRCUITS (VS. P5 2023)

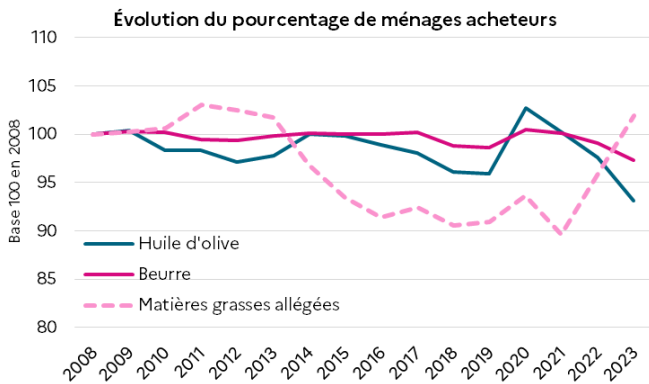
La baisse du nombre de références de PGC biologiques semble ralentir progressivement depuis début 2024. Elle atteint - 8 % en mai 2024 (vs. mai 2023), réduction la plus contenue depuis juin 2022.

Les achats suivent la même tendance que l'offre. Alors que les volumes achetés de PGC biologiques sont toujours à la baisse par rapport à l'année dernière, ce recul est plus contenu : - 6,7% en mai contre - 9,7% au premier trimestre (vs. n-1).

RECU DE PLUS EN PLUS CONTENU DE L'OFFRE ET DES ACHATS DE PGC BIOLOGIQUES

Achetées par les ménages pour leur consommation au domicile, les matières grasses considérées ici regroupent les huiles alimentaires (dont l'huile d'olive, de tournesol et les mélanges d'huiles), le beurre, les matières grasses solides allégées, la margarine et d'autres matières grasses comme la graisse d'oie par exemple. Certaines valeurs présentées sont établies sur une moyenne de 5 ans (2019-2023) afin de lisser les années atypiques (covid, inflation).

LES QUANTITÉS ACHETÉES DE MATIÈRES GRASSES ONT DIMINUÉ DE 4 % ENTRE 2008 ET 2023 (MOYENNES 5 ANS)



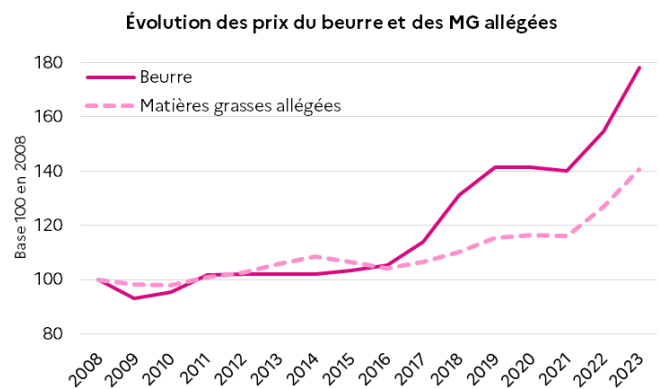
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Ce pourcentage accru de ménages acheteurs de matières grasses solides allégées est lié à la forte hausse du prix du beurre depuis 2022 (inflation). Celle-ci a entraîné une hausse de l'offre en magasins de **beurres à teneurs réduites en matières grasses (MG)**, inférieures au taux de 82 % de MG, minimum réglementaire pour avoir l'appellation « beurre » sans autre mention. Ces produits moins chers au kilo ont recruté de nouveaux acheteurs au détriment du beurre à 82 % de MG. **Le beurre a atteint plus de 10 € le kilo en 2023** contre moins de 6 € jusqu'en 2015. À fin avril 2024, il a à nouveau progressé, + 4 % par rapport aux quatre premiers mois de 2023.

L'huile et le beurre sont achetés par 93 % des ménages français au moins une fois dans l'année.

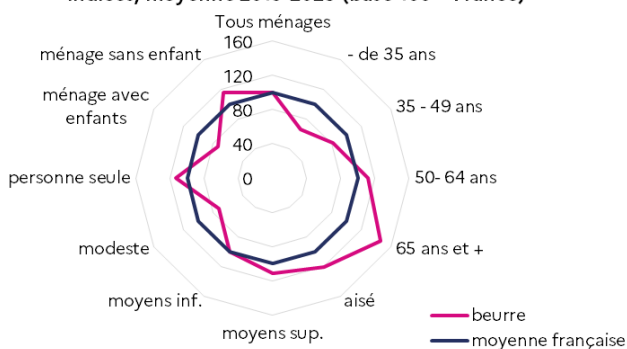
L'**huile d'olive** est l'huile préférée des Français, 7 ménages sur 10 en achètent, contre seulement la moitié pour l'huile de tournesol. Toutefois, l'huile d'olive perd des acheteurs depuis 2008, avec une baisse continue depuis le pic de 2020 (effet Covid).

Si 9 ménages sur 10 achètent du **beurre**, la concurrence est de plus en plus forte avec les **matières grasses solides** allégées. En 2023, ils sont 74 % à en acheter, en très forte hausse depuis deux ans (65 % en 2021).



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

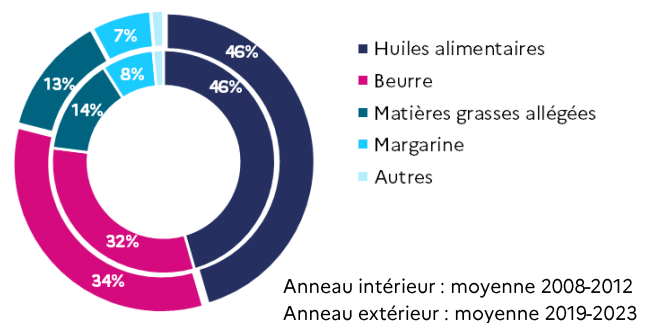
Achats de beurre par catégories de ménages par UC* en indices, moyenne 2019-2023 (base 100 = France)



* unité de consommation qui prend en compte la composition du foyer, selon le nombre de personnes et leur âge. Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

L'analyse par unité de consommation montre que les ménages les plus âgés aux revenus les plus élevés et sans enfants achètent les quantités les plus importantes de beurre. Cette analyse vaut aussi pour les matières grasses allégées et les huiles, avec des achats plus conséquents pour les plus de 50 ans et les ménages sans enfants, mais pas pour le critère financier.

Répartition des quantités achetées



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Parmi toutes les matières grasses, le beurre représente 34 % des quantités achetées (moyenne 2019-2023), derrière les huiles alimentaires (46 %) et devant les matières grasses allégées (13 %). Cette répartition paraît globalement stable sur la période. Toutefois, entre 2022 et 2023, la part des matières grasses allégées a fortement progressé, passant de 13 % à 16 % au détriment des huiles, le beurre restant stable.

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