

DONNÉES POINT CONSO



Édition Septembre 2024 - N° 7

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.

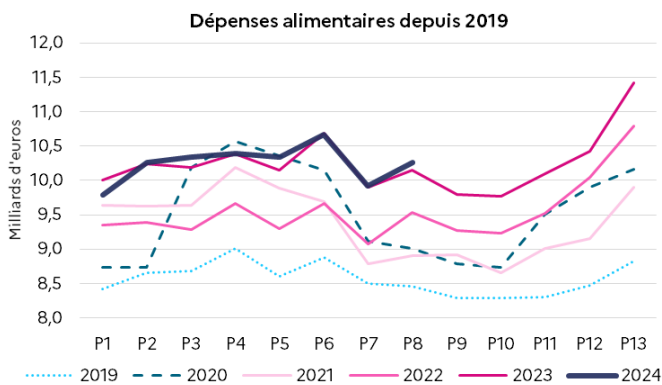
L'indice des prix à la consommation (**IPC**) de l'Insee sert à estimer l'inflation en mesurant l'évolution des prix moyens d'un panier fixe de biens et de services.

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).

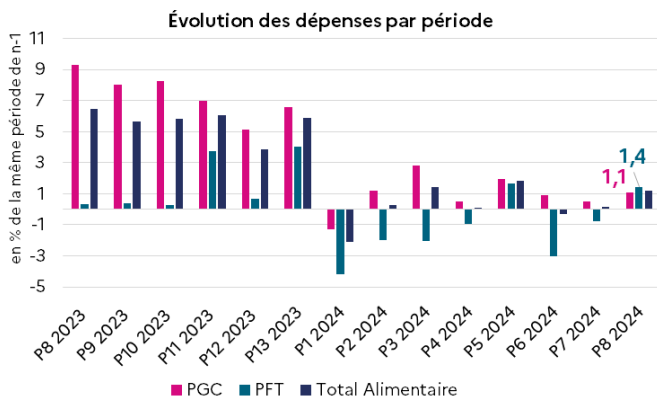
PFT : Produits Frais Traditionnels, à poids variable comme la boucherie, les fruits et les légumes, les fromages à la coupe, etc.

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

Dépenses alimentaires et quantités achetées



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En cumul du début de l'année à fin août, les dépenses alimentaires sont très proches de leur niveau en 2023 sur la même période (+ 0,3 %). Comparées aux années précédentes, elles sont supérieures de 9 % à celles de 2022 et de 18 % à celles de 2019 (je avant covid et forte inflation).

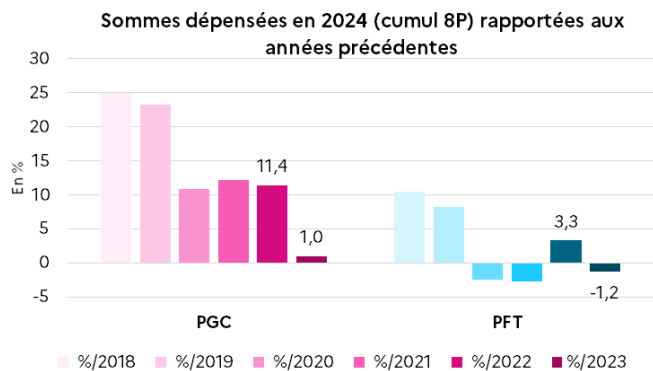
Au mois d'août 2024, les dépenses sont légèrement supérieures à celles de 2023 (+ 1,2 %), portées par les achats réalisés pendant la période des Jeux Olympiques (JO).

DES DÉPENSES ALIMENTAIRES STABLES EN 2024 PAR RAPPORT À 2023 (CUMUL 8 PÉRIODES)

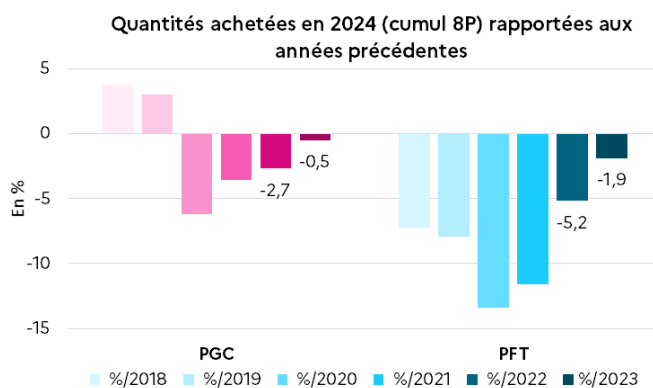
Si les dépenses cumulées à fin août sont stables par rapport à 2023, les situations sont différentes selon les grandes catégories de produits : alors que les dépenses en PGC progressent (+ 1 %), celles en PFT reculent (- 1,2 %).

Toutefois, en août, ce sont à la fois les PGC et les PFT qui progressent, respectivement de 1,1 % et 1,4 % (par rap. août 2023), effet positif que l'on peut attribuer aux Jeux Olympiques.

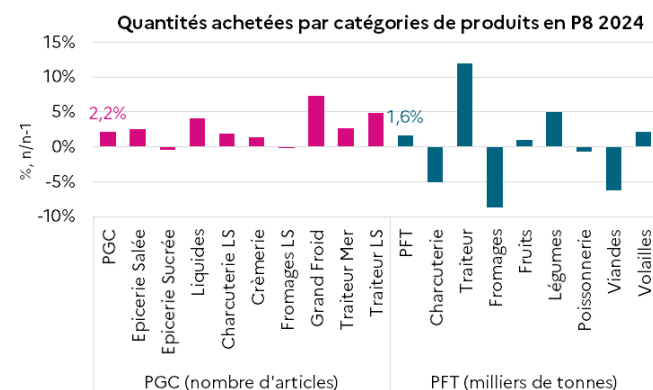
DEPUIS DÉBUT 2024, ACHATS EN HAUSSE POUR LES PGC MAIS EN BAISSÉ POUR LES PFT MALGRÉ LE REBOND PENDANT LES JO



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les sommes dépensées par les ménages en PGC sont bien supérieures en 2024 par rapport aux années 2018 à 2022, du fait de prix plus élevés. Par rapport à 2023, la hausse n'est que de 1%, l'impact de l'inflation étant moindre.

Les sommes dépensées en PFT sont nettement moins orientées à la hausse, elles sont même en baisse par rapport à 2023. En 2023, la forte inflation avait soutenu les dépenses, malgré la baisse des quantités achetées. En 2024, la situation est différente, avec un ralentissement de l'inflation (limitant la hausse des prix) qui ne contrebalance pas la baisse des quantités.

L'INFLATION NE SOUTIEN PLUS LES DÉPENSES, EN PARTICULIER EN PFT

La hausse des dépenses reflète essentiellement la hausse des prix car les volumes achetés baissent depuis plusieurs années.

En cumul sur 8 mois, les quantités de PGC et PFT achetées par les ménages baissent par rapport à toutes les années depuis la crise sanitaire (2020). Toutefois, à l'inverse des PFT, les achats de PGC restent supérieurs à leurs niveaux de 2018 et 2019.

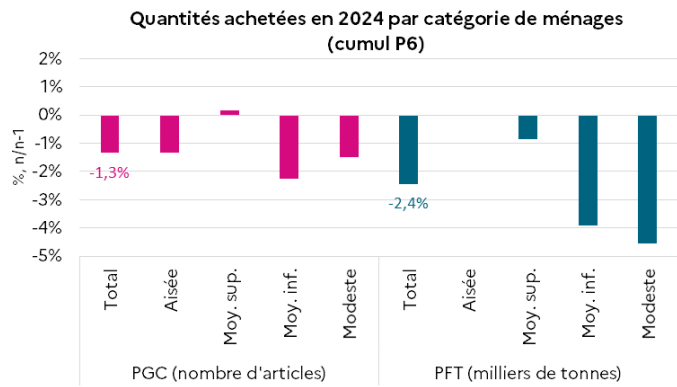
DES QUANTITÉS TOUJOURS EN RECL EN 2024

En août, les JO ont largement soutenu les quantités achetées par les ménages français pour leur consommation au domicile : les achats ont progressé de 2,2% pour les PGC et de 1,6% pour les PFT.

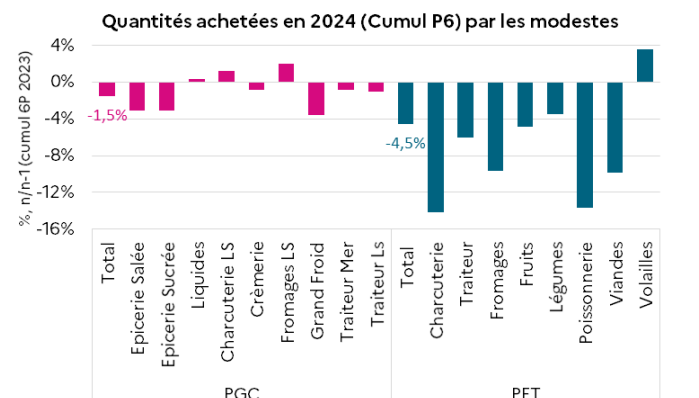
Ce sont surtout les PGC qui ont profité de cet élan, notamment les rayons liquides, grand froid, épicerie salée ou traiteur. En PFT, on retrouve également des produits traiteur faciles à consommer et des fruits et légumes.

HAUSSE DES QUANTITÉS ACHETÉES EN AOÛT GRÂCE AUX JEUX OLYMPIQUES D'ÉTÉ DE PARIS

Achats par catégorie de ménages



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



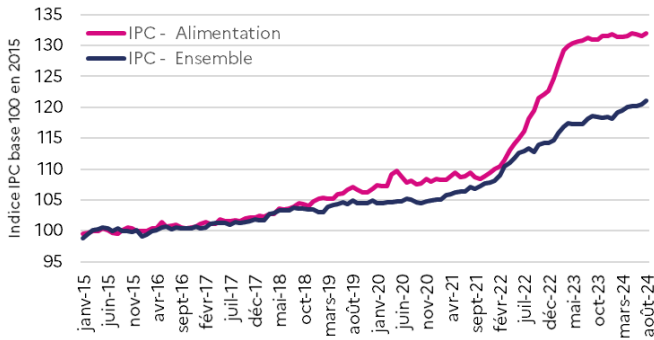
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En cumul à fin juin 2024, malgré le ralentissement de l'inflation, le recul des quantités achetées de PGC et PFT était particulièrement fort pour les ménages aux revenus modestes (-1,5% en PGC et -4,5% en PFT) et moyens inférieurs (-2,3% en PGC et -3,9% en PFT).

Pour les ménages modestes, la baisse des quantités achetées de PGC porte essentiellement sur les produits d'épicerie et les surgelés, tandis que toutes les catégories de PFT sont concernées, exception faite des volailles.

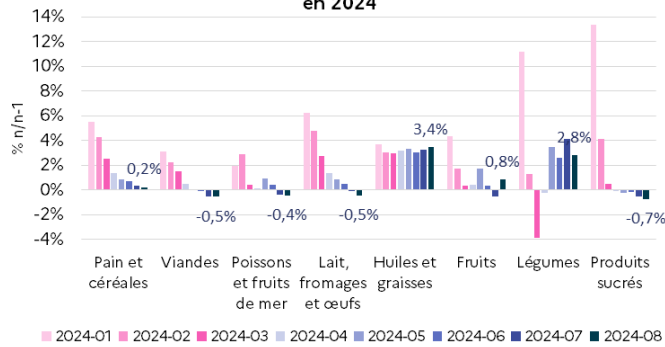
Indice des prix à la consommation

Indice des prix à la consommation - Alimentation



Source : Insee, traitement FranceAgriMer

Évolution de l'IPC par famille de produits alimentaires en 2024



Source : Insee, traitement FranceAgriMer

L'inflation des prix alimentaires se tasse enfin. En août 2024, elle n'est que de 0,5 % par rapport au même mois de 2023. Par rapport aux années précédentes, la hausse des prix reste toutefois très élevée pour les consommateurs, à 12 % au-dessus de leur niveau d'août 2022 ou encore à + 21 % par rapport à août 2021.

À noter que, depuis mars 2024, l'évolution de l'IPC alimentaire est passée en-dessous de celle de l'IPC de l'ensemble des biens.

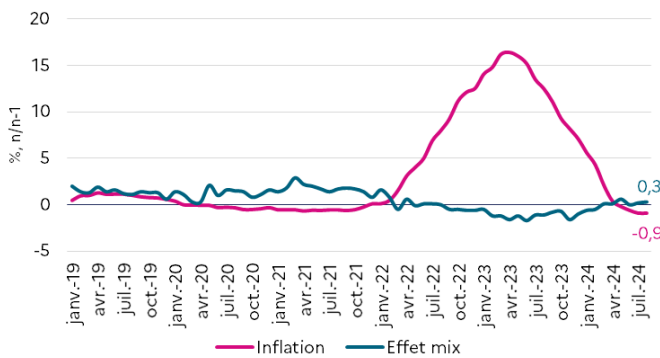
**L'INFLATION ALIMENTAIRE SE TASSE :
0,5 % PAR RAPPORT À AOÛT 2023**

Même si les niveaux de prix restent très élevés, l'inflation se réduit au fil des mois. Pour certains produits, on peut même parler de déflation au mois d'août ; c'est le cas des viandes, poissons, produits laitiers, œufs, produits sucrés. À l'inverse, l'inflation persiste pour les huiles et graisses (+ 3,4 % par rap. août 2023), les légumes (+ 2,8 %) et les fruits (+ 0,8 %).

UN DÉBUT DE DÉFLATION POUR CERTAINS PRODUITS

Achats par circuits

Valorisation des achats en grande distribution

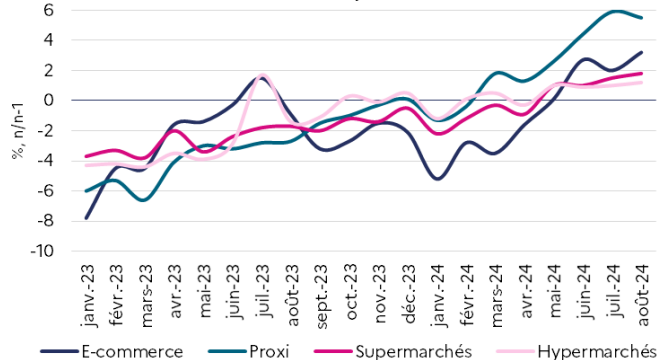


Source : Circana, traitement FranceAgriMer

L'évolution de l'« effet mix » (indicateur de la variation de la répartition des quantités achetées d'un produit entre différents niveaux de gammes) sur les derniers mois suggère une fin de la stratégie de descente en gamme adoptée par les ménages pendant la période de forte inflation. En effet, depuis le mois de mars, l'effet mix redevient positif par rapport à l'année précédente, ce qui caractérise un début de remontée en gamme des achats en grande distribution, même si celui-ci reste timide (0,3 % pour le mois d'août).

**LES PRÉMICES D'UN DÉBUT DE REMONTÉE EN
GAMME ?**

Assortiment par circuit



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

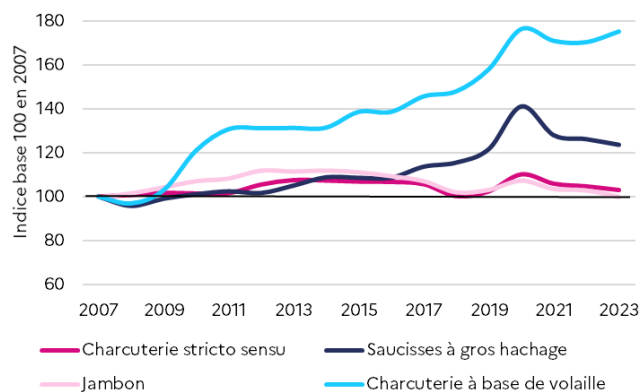
Pendant la période inflationniste, les magasins ont rationalisé leur offre en réduisant leurs assortiments (nombre de références en rayon). L'année 2024 s'inscrit dans une nouvelle dynamique : les assortiments s'élargissent par rapport à 2023 dans tous les circuits. C'est en particulier le cas des magasins de proximité, depuis le mois de mars, avec une hausse de 5,5 % en août (par rap. août 2023). Les autres circuits suivent, dans une moindre mesure, la même tendance : + 3,2 % pour le e-commerce, + 1,8 % pour les supermarchés et + 1,2 % pour les hypermarchés.

**HAUSSE GÉNÉRALISÉE DES ASSORTIMENTS, EN
PARTICULIER EN PROXI**

Focus produit : Produits de charcuterie

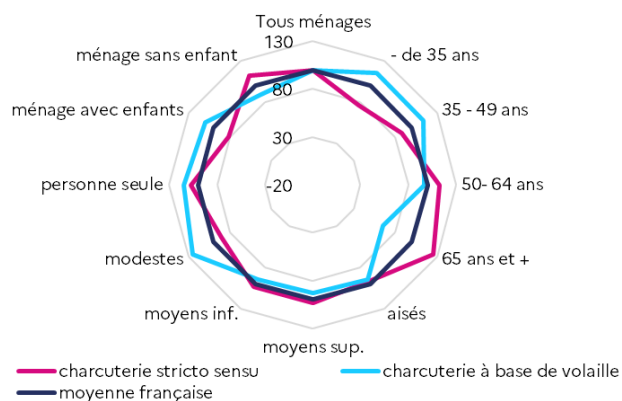
Ce focus traite d'une sélection de produits (« produits de charcuterie ») : la « charcuterie » *stricto sensu* qui comprend les lardons et poitrine, rillettes, pâtés, boudins, andouilles et andouillettes, saucissons cuits et secs, salamis ; le jambon ; les saucisses à gros hachage ; la charcuterie à base de volaille. L'analyse porte sur les années complètes 2007-2023. En 2023, l'ensemble de ces produits représente 34 % des achats en volume de produits carnés par les ménages français pour leur consommation à domicile en France.

Évolution des quantités totales achetées depuis 2007



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

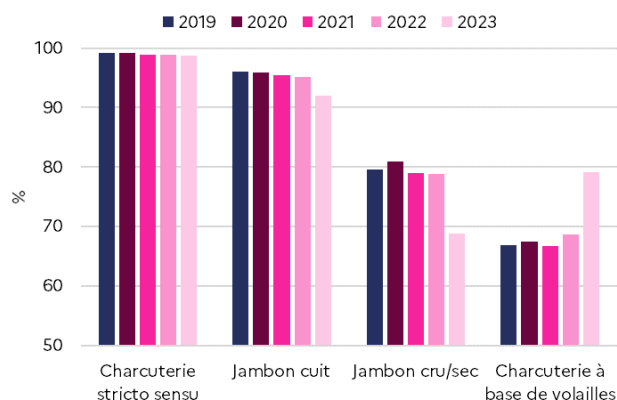
Achats par catégorie de ménages par UC* en indices, moyenne 2019-2023 (base 100 = France)



*unité de consommation qui prend en compte la composition du foyer, selon le nombre de personnes et leur âge.

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Évolution des taux de pénétration pour plusieurs catégories de produits depuis 5 ans



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Après une période d'augmentation des quantités achetées entre 2009 et 2015, la charcuterie *stricto sensu* et le jambon tendent vers un retour au niveau de 2007 (après le pic de 2020 lié à la période de crise sanitaire). À l'inverse, les achats de saucisses à gros hachage et de charcuterie à base de volaille sont en nette augmentation sur toute la période. Cependant, leur part dans les achats en volume reste faible par comparaison au jambon et à la charcuterie *stricto sensu*. En 2023, leurs proportions ne sont que de 11,7 % pour les saucisses à gros hachage et de 6,7 % pour la charcuterie à base de volaille.

Par ailleurs, par ménage, les quantités de produits de charcuterie (charcuterie *stricto sensu*, jambon, saucisses à gros hachage et charcuterie à base de volaille) achetées diminuent sur la période, de 4 % en 2023 par rapport à 2007.

EN 2023, UN MÉNAGE MOYEN CONSOMME 28,3 KG/AN DE PRODUITS DE CHARCUTERIE (- 1,19 KG VS. 2007)

L'analyse par unité de consommation met en évidence des profils de consommateurs opposés pour la charcuterie *stricto sensu* et la charcuterie à base de volaille.

Les ménages les plus âgés et sans enfant au foyer achètent davantage de charcuterie *stricto sensu* que la moyenne, alors que les consommateurs de charcuterie à base de volaille sont plus jeunes, avec des revenus modestes et sont des ménages avec enfant ou des personnes seules.

En 2023, malgré une hausse de l'ordre de 20 % par rapport à 2021 (année avant forte inflation), le prix moyen de la charcuterie à base de volailles (12,5 €/kg) reste inférieur à celui du jambon (15,2 €/kg) et comparable à celui de la charcuterie *stricto sensu* (12,3 €/kg).

En 2023, la quasi-totalité des ménages français ont acheté de la charcuterie *stricto sensu* au moins une fois dans l'année, un chiffre stable sur les cinq dernières années. Ce n'est pas le cas des jambons cuits et crus/secs, qui voient leur taux de pénétration chuter respectivement de 4 points et 10,5 points par rapport à 2019.

La dynamique inverse s'observe pour la charcuterie à base de volaille avec 79 % de ménages acheteurs en 2023 (+ 13 % vs. 2019). L'augmentation des achats en ligne, en magasins de proximité et en enseignes à dominante marques propres contribuerait à cette tendance.

FORTE AUGMENTATION DE L'ATTRACTIVITÉ DE LA CHARCUTERIE À BASE DE VOLAILLES DEPUIS 2019

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