

DONNÉES POINT CONSO



Édition Novembre 2024 - N° 9

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 %).

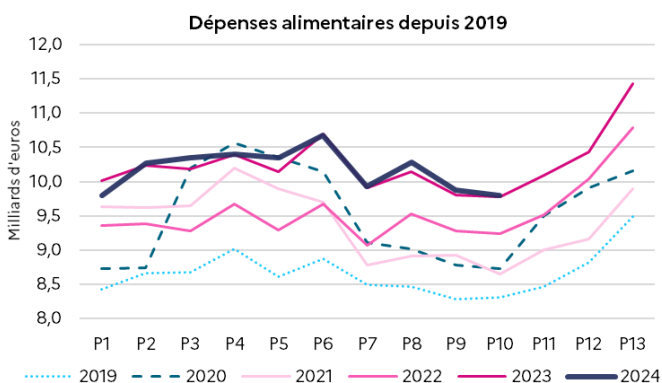
L'année est divisée en 13 **périodes**, intitulées P. **CAD** : cumul à date.

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.

Box-plot : Représentation graphique qui montre la distribution des valeurs d'un résultat dans un groupe. La ligne centrale du box plot représente la médiane, les extrémités de la boîte indique le premier et le troisième quartile, et les lignes (moustaches) s'étendent jusqu'au valeurs minimales et maximales.

Dépenses alimentaires des ménages

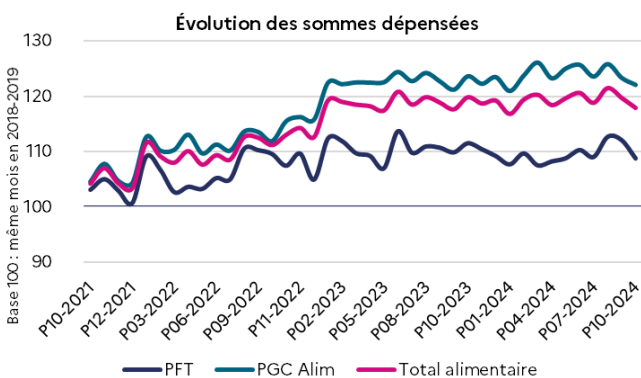


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les dépenses n'ont jamais été aussi élevées en septembre que cette année 2024 (9,8 milliards d'euros), y compris par rapport à 2023 (+ 0,2 %). Par rapport à 2022, les dépenses sont supérieures de 6,1 %, ce qui représente 600 millions d'euros supplémentaires.

En revanche, les dépenses sont inférieures au mois précédent, de 0,8 %. Cette baisse entre P9 et P10 s'observe régulièrement et ne marque donc pas réellement un ralentissement des dépenses.

LES DÉPENSES N'ONT JAMAIS ÉTÉ AUSSI ÉLEVÉES EN SEPTEMBRE QUE CETTE ANNÉE



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

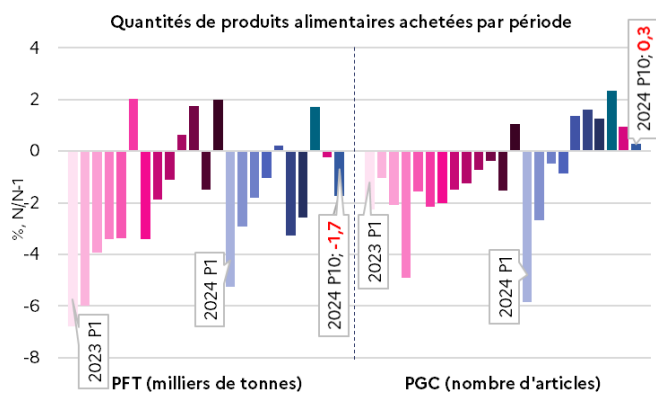
On peut observer que ces dépenses, relativement stables sur un an, sont encore 18 % plus élevées qu'en moyenne septembre 2018-2019.

Notons que cette hausse est particulièrement imputable à une très forte augmentation sur les PGC dont les achats sont supérieurs de 22 % à ceux de 2018-2019. En cumul des 10 périodes 2024, les achats ont augmenté de 1 % vs. cumul 10P 2023.

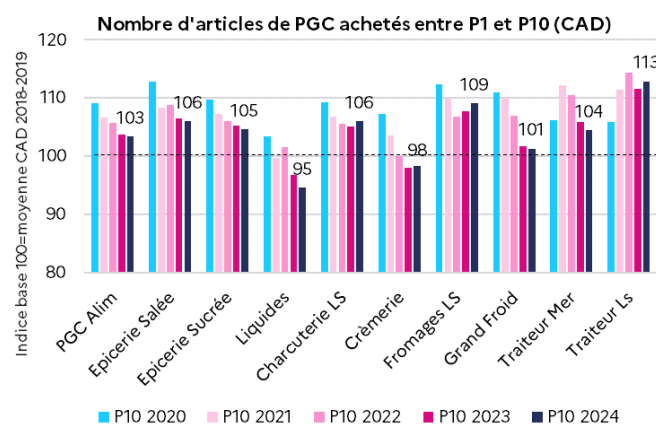
Les achats de PFT accusent une hausse plus contenue, avec 9 % de dépenses additionnelles vs. 2018-2019. En cumul 10P 2024, les achats reculent de 0,9 % vs. cumul 10P 2023.

LES ACHATS DE PFT RECULENT EN CUMUL 10P 2024 VS. CUMUL 10P 2023 MAIS RESTENT À DES NIVEAUX BIEN SUPÉRIEURS À CEUX DE 2018-2019

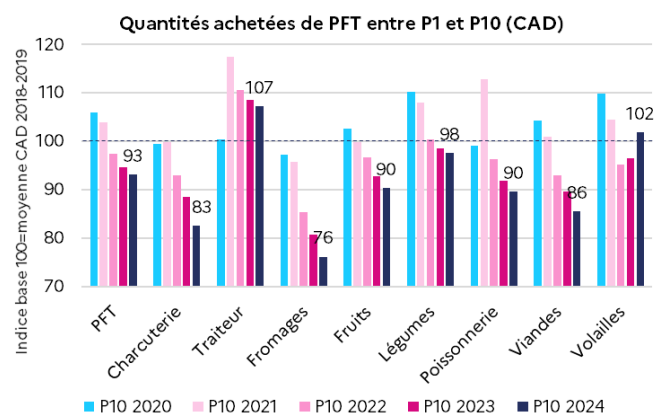
Quantités achetées par les ménages



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Après une année 2023 marquée par une baisse constante des volumes achetés de PGC vs. 2022, les quantités se maintiennent pour le 6^{ème} mois consécutif en P10 2024 vs. P10 2023, avec +0,3 %. Cette augmentation est toutefois la plus contenue sur l'ensemble de période haussière.

Reculant de 1,7 % en P10 2024 vs. P10 2023, les quantités achetées de PFT présentent une tendance inverse qui s'observe depuis le début de l'année, excepté en P5 et P8.

POUR LE 6^{ÈME} MOIS CONSÉCUTIF, LES NIVEAUX D'ACHATS DE PGC SONT SUPÉRIEURS À CEUX DE 2023

De janvier à fin septembre 2024, la majorité des catégories de PGC affichent des quantités achetées plus élevées qu'en 2018-2019. Seuls les rayons « liquides » et « crèmerie » ont des niveaux d'achats inférieurs à 2018-2019 (resp. - 5 % et 2 %). La comparaison 2024 vs. 2023 montre d'autres tendances : les achats d'épicerie salée et sucrée sur 10 périodes 2024 sont légèrement inférieurs à ceux de 2023 (resp. - 0,5 % et - 0,6 %) alors qu'ils sont à la hausse vs. 2018-2019 (6 % et 5 %). Les liquides accusent, ici aussi, de fort recul (- 2,2 %).

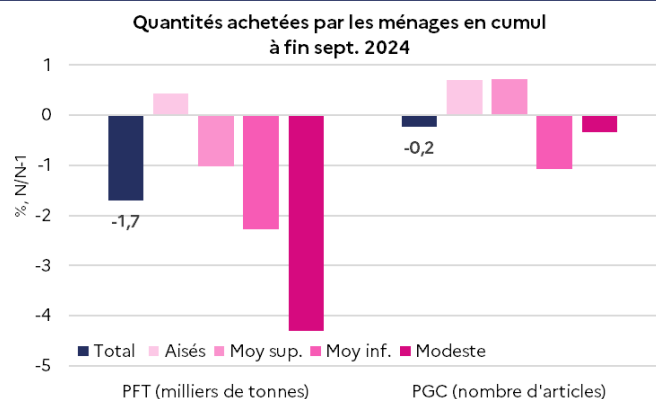
SEUL LE RAYON VOLAILLE PRÉSENTE À LA FOIS DES HAUSSES PAR RAPPORT À 2018-2019 ET À 2023

À l'inverse, de janvier à fin septembre 2024, la majorité des catégories de PFT affichent des quantités achetées inférieures à celles de 2018-2019.

Certains rayons à la coupe enregistrent de très forts reculs, tels que le fromage (- 24 %), la charcuterie (- 17 %) ou la viande (- 14 %), avec pour la charcuterie et le fromage, une possible substitution par des produits en libre-service (cf. PGC). Seuls les produits traiteurs présentent des hausses à la fois en rayon traditionnel (PFT) et en rayon traiteur gencodés (PGC).

LES ACHATS PFT DE FROMAGES, CHARCUTERIE ET DE PRODUITS DE LA MER DIMINUENT AU PROFIT DE LEURS VERSIONS LS EN CUMUL P10 2024 VS. P10 2018-2019

Achats par catégorie de ménages



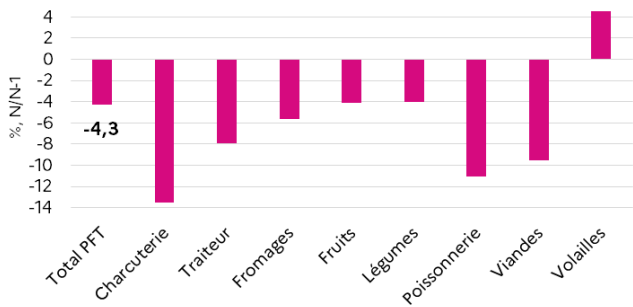
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La baisse des achats des biens de consommation depuis le début de l'année concerne surtout les ménages aux revenus les plus faibles, qu'ils soient modestes (- 4,3 % pour les PFT et - 0,3 % pour les PGC) ou de revenus moyens inférieurs (- 2,3 % pour les PFT et - 1,1 % pour les PGC).

Les achats des ménages aisés sont en revanche orientés à la hausse en cumul depuis le début de la période (+ 0,4 % pour les PFT et + 0,7 % pour les PGC).

LA BAISSÉ DES ACHATS EN VOLUME DEPUIS JANVIER CONCERNE LES MÉNAGES LES PLUS MODESTES

Quantités achetées de PFT par les ménages modestes
(tonnes, cumul à fin sept. 2024)

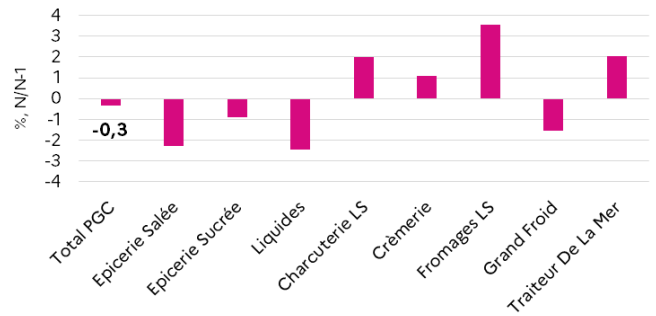


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les achats des modestes en PFT baissent dans une fourchette comprise entre - 4 % à près de -14% sur un an, sauf pour la volaille.

EN PFT, SEULS LES ACHATS DE VOLAILLE SE PORTENT BIEN

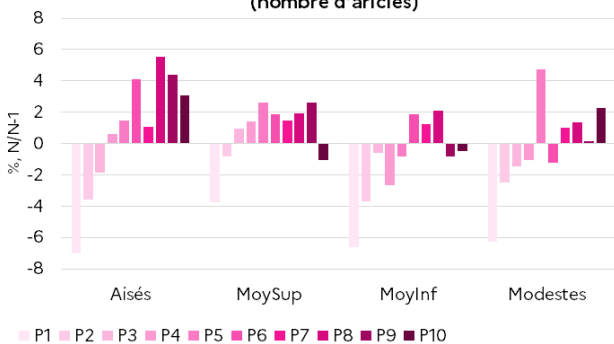
Quantités achetées de PGC par les ménages modestes
(nombre d'articles, cumul à fin sept. 2024)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Malgré quelques rayons porteurs, à fin septembre 2024, les achats de ménages modestes en PGC reculent légèrement, notamment sur la partie « épicerie » et les liquides. Les achats en « libre service » progressent.

Achats de PGC par catégories de ménages en 2024
(nombre d'articles)

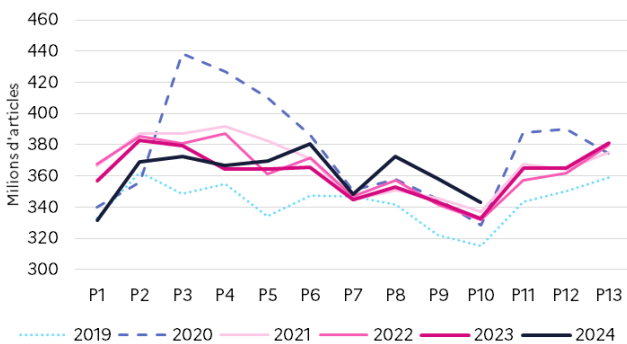


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Alors que les achats de PFT reculent pour tous les ménages, sauf les aisés, les achats de PGC restent dans une fourchette étroite de -1 à +1%. Ils résistent grâce à la bonne tenue des achats des ménages aisés et de revenus moyens supérieurs depuis le 2^{ème} trimestre de 2024. La question est de savoir si ce rebond va perdurer dans les prochains mois et s'il va se confirmer pour les ménages plus modestes dans le contexte actuel de désinflation.

HAUSSE DES ACHATS DE PGC POUR LES PLUS AISÉS

Quantités achetées de PGC par les ménages aisés



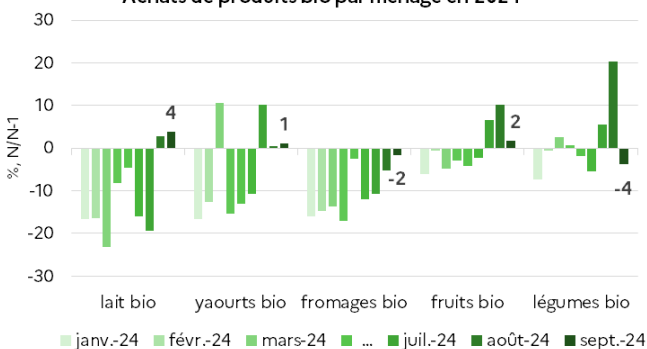
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Du fait d'une contrainte budgétaire moindre, les achats des ménages aisés en PGC et PFT augmentent en 2024.

En PGC, malgré la baisse des achats du 1^{er} trimestre, depuis le mois d'avril 2024, les achats des ménages aisés sont supérieurs à leurs niveaux d'un an auparavant. Cette hausse s'est accentuée en août sous l'effet des JO et perdue depuis lors (+6% en P8, +4% en P9 et +3% en P10), atteignant ainsi leurs plus hauts niveaux des dernières années.

EN AOÛT ET SEPTEMBRE, LES PGC ENREGISTRENT LEURS PLUS HAUTS NIVEAUX D'ACHAT DEPUIS 2019

Achats de produits bio par ménage en 2024



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

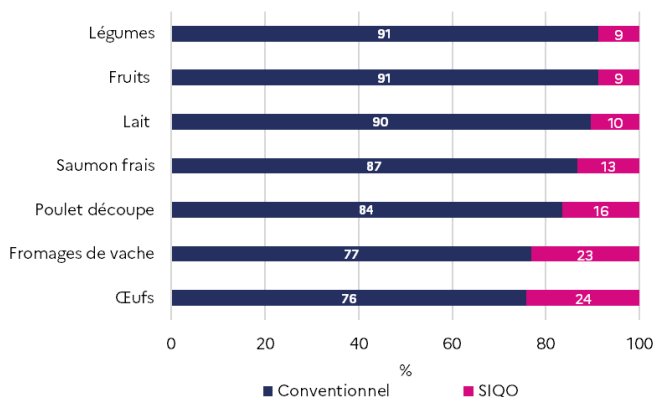
Après de longs mois de baisse, le marché des produits biologiques semble reprendre. En effet, les achats des ménages en produits biologiques se redressent pour certains produits. Les achats de lait bio sont en croissance depuis deux mois (+4% en septembre), et ceux de yaourts et de fruits bio progressent pour le troisième mois consécutif. Les légumes affichent des évolutions plus hétérogènes selon les mois. Enfin les achats de fromages bio continuent de diminuer mais la baisse semble se ralentir.

LES PREMICES D'UNE LÈGÈRE REPRISE POUR LE BIO

Focus produit : produits sous SIQO en 2023

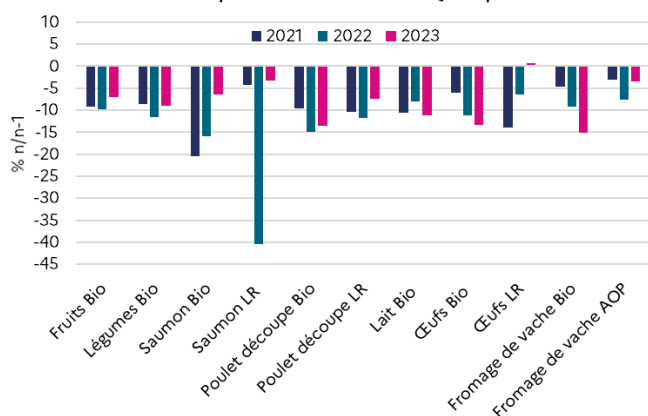
Les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) considérés ici regroupent des produits de filières différentes. Le poulet (découpe), le saumon frais et les œufs sont déclinés en agriculture biologique (Bio) et Label Rouge (LR). Le lait, les fruits et les légumes sont déclinés en Bio. Le fromage de vache est détaillé en Bio et en Appellation d'Origine Protégée (AOP). Si le SIQO n'est pas précisé alors l'ensemble des SIQO mentionné ci-dessus est considéré pour l'analyse. Le focus ci-dessous se concentre sur quelques produits et quelques SIQO suivis par FAM via Kantar WorldPanel.

Proportion de SIQO dans les dépenses des ménages en 2023



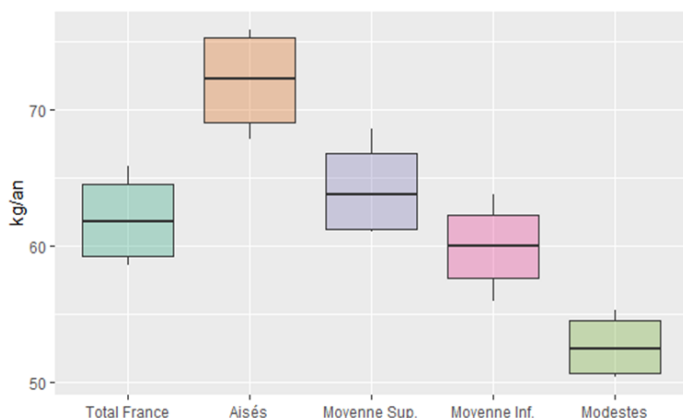
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Évolution des quantités achetées de SIQO depuis 2020



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Quantités achetées par statut financier (moyenne 2020-2023)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

À partir du même périmètre, les boxplot (cf. méthodologie) montrent que les quantités achetées varient fortement en fonction du statut financier. Les ménages aisés achètent 1,4 fois plus de produits labellisés que les ménages modestes.

PLUS UN MÉNAGE EST AISÉ, PLUS IL ACHÈTE DES PRODUITS SOUS SIQO

En 2023, la proportion d'achat de produits sous SIQO (pour les signes identifiés dans notre panel) dans le total des dépenses alimentaires des ménages ne dépasse pas 10% pour les fruits et les légumes. Dans le périmètre d'étude, c'est la filière pour laquelle les ménages dépensent le moins pour des produits différenciés. À l'opposé, les œufs Bio et Label Rouge représentent un quart des dépenses. En 2023, la proportion de produits sous SIQO dans les dépenses a reculée de 4% par rapport à 2020.

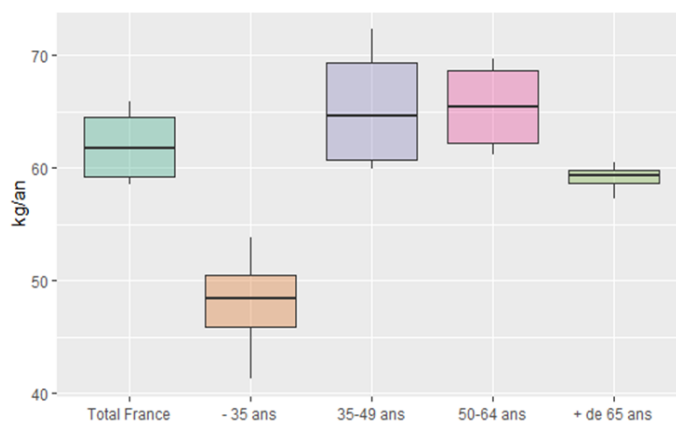
UNE PART DE PRODUITS SOUS SIQO DIFFÉRENTES SELON LES PRODUITS

De 2021 à 2023 La baisse des volumes d'achats concerne l'ensemble des produits alimentaires. Cette tendance s'applique également aux SIQO : les quantités achetées sont en baisse depuis 3 années consécutives, à l'exception des achats d'œufs Label Rouge, en légère progression entre 2022 et 2023.

Cette baisse pourrait être corrélée au recul du nombre de ménages acheteurs depuis 2020. Sur ce périmètre, la perte du nombre d'acheteur va de 0,8% pour le fromage de vache AOP à 12,2% pour les légumes Bio.

DE MOINS EN MOINS DE MÉNAGES ACHETEURS DE PRODUITS SOUS SIQO

Quantités achetées par catégorie de ménages (moyenne 2020-2023)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les ménages de moins de 35 ans achètent peu de produits labellisés. Les achats augmentent avec l'âge du ménage jusqu'aux 50-64 ans. Le niveau de consommation des plus de 65 ans est très homogène sur les 3 dernières années (boîte aplatie), légèrement en dessous de la moyenne nationale.

LES 35-49 ANS ET LES 50-64 ANS SONT LES PRINCIPAUX ACHETEURS DE SIQO