

DONNÉES POINT CONSO



Édition Janvier 2025 - N° 10

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).

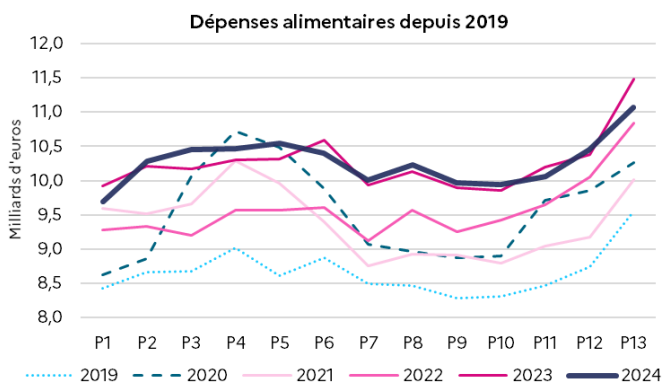
L'année est séparée en 12 (panel Circana) ou 13 (panel Kantar) **périodes**, intitulées P.

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. **EDMP** : enseigne à dominante de marques propres.

Dépenses alimentaires des ménages

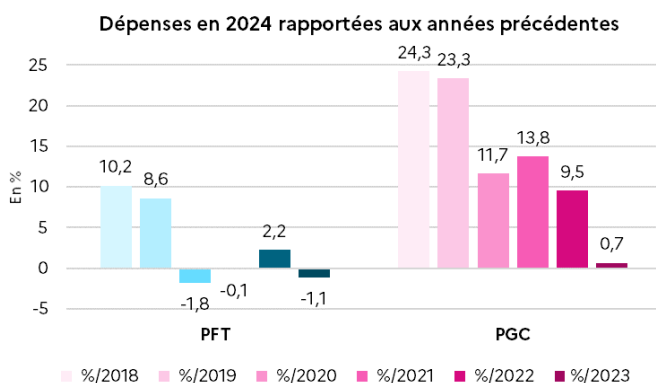


En 2024, après deux années de fortes hausses, les dépenses des ménages français sont comparables à celles de 2023 (+ 0,1 %). Elles sont supérieures de 19 % à celles de 2019.

Les prix des produits alimentaires continuent de progresser, mais dans une moindre mesure par rapport aux deux années précédentes : seulement +1,4 % sur un an, vs. + 11,9 % en 2023 et + 6,8 % en 2022 (IPC INSEE).

EN 2024, LES DÉPENSES DES MÉNAGES SONT STABLES PAR RAPPORT À 2023

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Les dépenses en PFT en 2024 sont légèrement inférieures à celles de 2023 (- 1,1 %) mais restent bien supérieures à celles d'avant Covid (+ 9 % en moyenne 2018-2019).

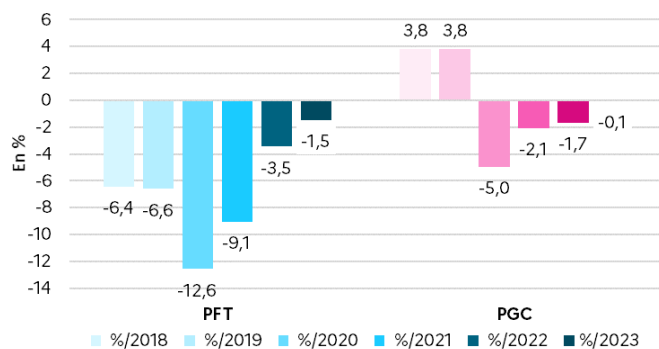
Par rapport aux deux premières années inflationnistes, les dépenses en PGC ont continué d'augmenter en 2024. Elles sont légèrement supérieures à celles de 2023 (+ 0,7 %) et + 9,5 % au-dessus de celles de 2022. Par rapport à la moyenne 2018-2019, les dépenses ont progressé de 18 milliards d'euros.

EN 2024, LES MÉNAGES FRANÇAIS DÉPENSENT PLUS EN PGC (+ 0,7 %), MOINS EN PFT (-1,1 %) QU'EN 2023

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

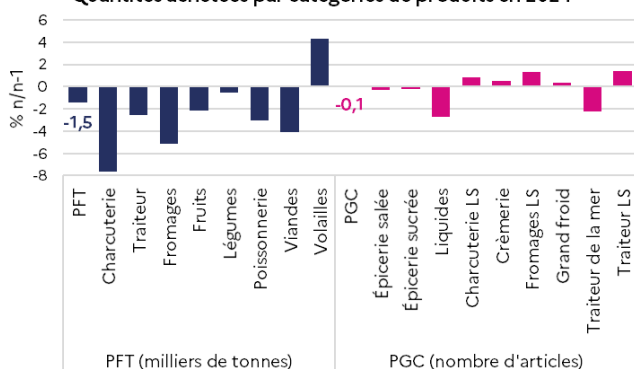
Quantités achetées par les ménages

Volumes en 2024 rapportés aux années précédentes



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Quantités achetées par catégories de produits en 2024



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

LES MÉNAGES FRANÇAIS CONTINUENT DE RÉDUIRE LEUR VOLUME D'ACHAT, SURTOUT DE PFT

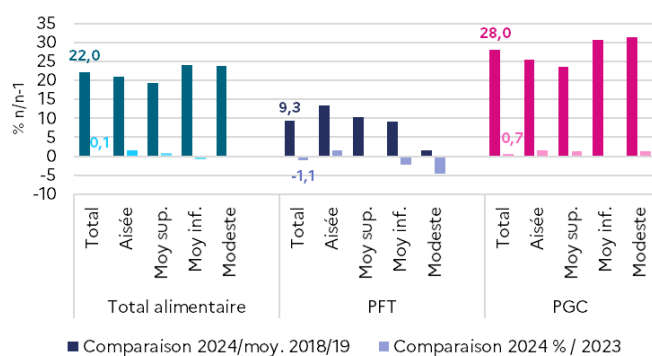
Entre 2023 et 2024, les quantités achetées baissent pour toutes les catégories de PFT à l'exception des volailles, en hausse de 4,3 %.

Les évolutions sont plus contrastées pour les catégories de PGC. La plus forte chute concerne les produits traiteurs de la mer (- 2 % vs. 2023). Les autres catégories se situent dans une fourchette étroite entre - 1 % et + 1 % par rapport à 2023.

ÉVOLUTION DES ACHATS CONTRASTÉE EN PGC ET LA VOLAILLE TOUJOURS EN HAUSSE POUR LES PFT

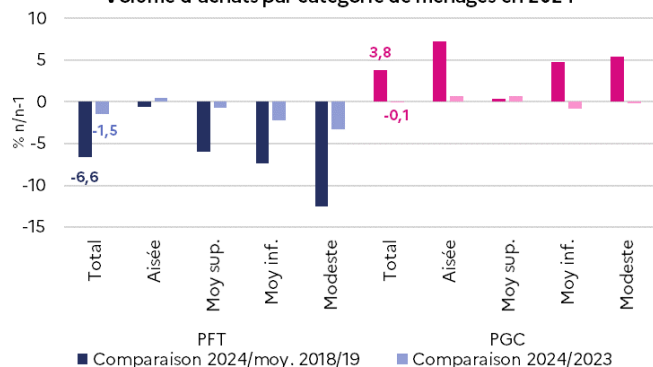
Achats par catégorie de ménages

Dépenses par catégories de ménages en 2024



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Volume d'achats par catégorie de ménages en 2024



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les niveaux de dépenses des ménages ont fortement augmenté par rapport à 2018-19 (+ 22 %) et concernent tous les ménages mais plus particulièrement les ménages modestes (+ 24 %). Cette hausse est davantage tirée par les dépenses en PGC qu'en PFT.

Les dépenses en 2024 sont comparables aux niveaux de 2023, quel que soit le statut financier. Toutefois, les ménages modestes enregistrent un recul très important pour les PFT (- 5 %), à rapprocher de la baisse des volumes achetés (cf. graphique ci-dessous).

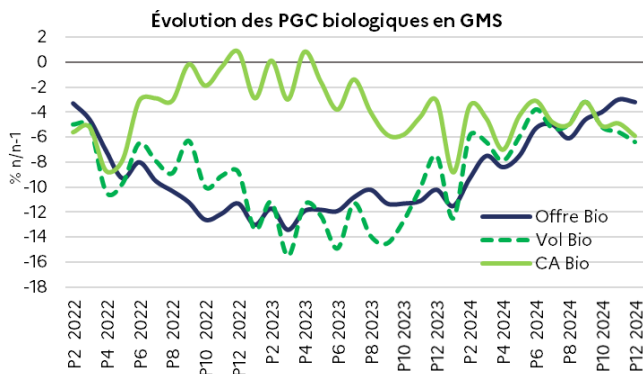
EN 2024, TOUS LES MÉNAGES SAUF LES AISÉS ONT RÉDUIT LEURS DÉPENSES EN PFT

Les volumes d'achats de PFT sont à la baisse par rapport à 2018-19 mais aussi par rapport à 2023. Cette tendance concerne tous les ménages mais surtout les plus modestes.

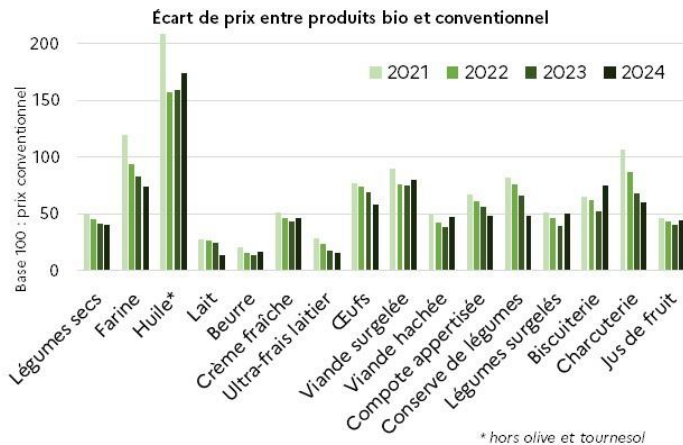
La tendance en PGC est inverse. Les volumes d'achats sont supérieurs de 4 % vs. 2018-19. Cette hausse concerne l'ensemble des ménages. Cependant, les volumes d'achats de 2024 sont équivalents à ceux de 2023.

PLUS UN MÉNAGE EST MODESTE, PLUS LE REcul DES ACHATS EN PFT EST IMPORTANT

Produits biologiques en GMS (hors magasins spécialisés)



Source : Circana, traitement FranceAgriMer



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

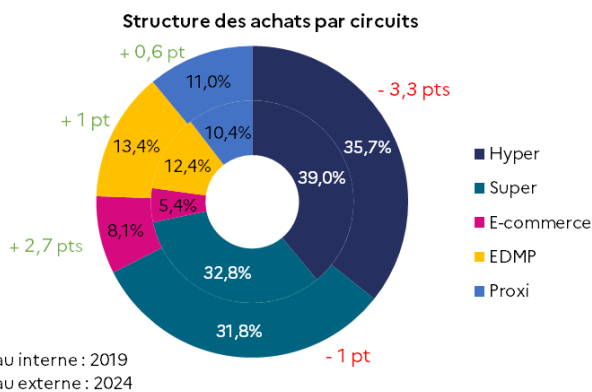
DES BAISSES MOINS MARQUÉES POUR LES VENTES DE PGC BIOLOGIQUES EN GMS

Pour certains produits, l'écart de prix entre un produit conventionnel et son équivalent bio continue de se creuser entre 2023 et 2024. C'est le cas des huiles, du beurre, de la viande surgelée et hachée ou des légumes surgelés. Pour d'autres, l'écart est moins important qu'en 2023 (ex. la farine, le lait, les ultra-frais, les œufs et la charcuterie).

Plus largement, les produits conventionnels ont été plus touché par l'inflation que les produits bio, ce qui explique une réduction, en 2022 et surtout 2023, de l'écart de prix. La désinflation de 2024 provoque donc une ré-augmentation de l'écart pour certains produits mais qui reste le plus souvent inférieur aux niveaux de 2021.

L'ÉCART DE PRIX BIO/CONVENTIONNEL AUGMENTE À NOUVEAU POUR QUELQUES PRODUITS EN 2024

Circuits et marques

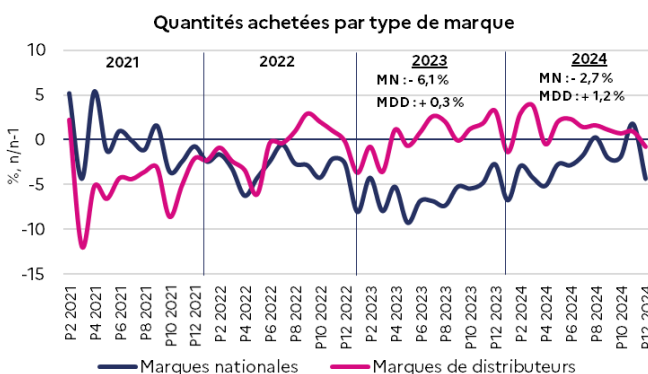


Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Si les hypermarchés et supermarchés restent les plus importants circuits de distribution avec 67,5 % des achats captés (hors circuits spécialisés), ils sont également les deux seuls circuits qui perdent des parts de marchés (resp. -3,3 et -1 points vs. 2019).

Ces parts sont principalement captées par l'e-commerce (+2,7 points), les enseignes de marques propres (+1 point) et les magasins de proximité (+0,6 point).

LES HYPERS ET SUPERS, DÉLAISSÉS AU PROFIT DE LA VENTE EN LIGNE, DES CIRCUITS ÉCONOMIQUES OU DE PROXIMITÉ



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

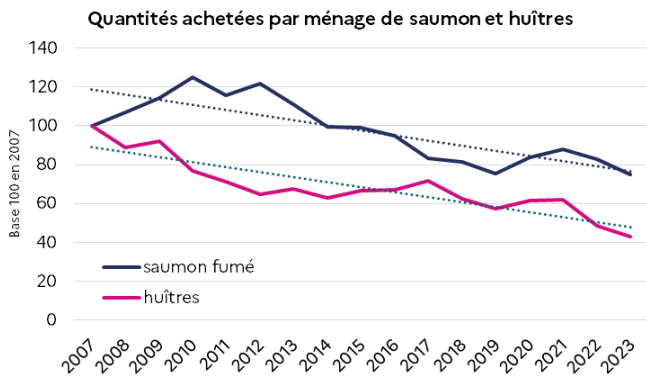
En 2024, l'évolution des achats de produits de marques de distributeurs continue d'être globalement à la hausse (moy. +1,2 %), dans le prolongement des tendances de 2023.

La fin de l'année marque toutefois un léger déclin, face à des volumes de produits de marques nationales qui résistent mieux (-2,7 % en 2024 vs. -6,1 % en 2023). L'évolution de leurs ventes revient progressivement dans le positif, ce qui n'était pas arrivé depuis juin 2022.

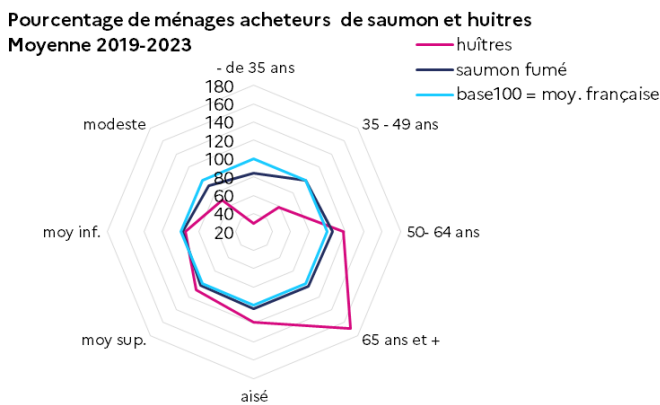
DYNAMIQUE MOINS FORTE SUR LES VENTES DE MDD, SYMBOLE D'UNE INFLATION MOINS MARQUÉE ?

Focus produit : Les tendances des dernières années sur les produits festifs

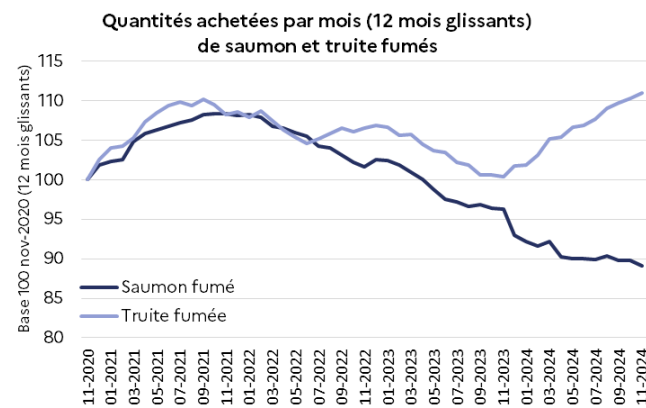
Les produits dits « festifs » considérés ici sont le saumon fumé avec code barre, les huîtres et le foie gras, produits traditionnellement consommés pendant les fêtes de fin d'année, avec une saisonnalité très marquée. Dans l'attente des données du mois de décembre 2024, retour sur les grandes tendances des dernières années.



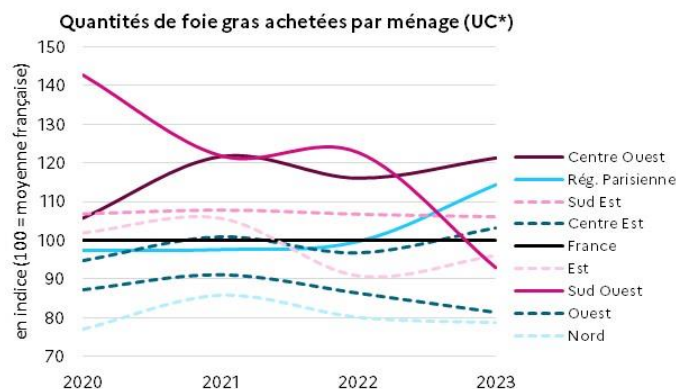
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



* : unité de consommation qui permet de prendre en compte la composition du foyer
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Le saumon fumé et les huîtres pèsent peu dans les achats des ménages au global : un ménage achète à peine 600 g de saumon fumé par an et 800 g d'huîtres, soit en moyenne 10 huîtres (moyenne 5 ans, 2019-2023).

Depuis le début de période (moyenne 2007-2011), les achats de saumon fumé ont diminué de 28 %, la baisse est encore plus marquée pour les huîtres (- 37 %). Produits emblématiques des fêtes, ils perdent de l'attrait auprès des consommateurs.

BAISSE DES ACHATS DE SAUMON FUMÉ ET D'HUÎTRES

En moyenne sur 2019-2023, 66 % des ménages français ont acheté au moins une fois dans l'année du saumon fumé, seulement 16 % pour les huîtres.

Pour les huîtres, c'est par âge que la part de ménages acheteurs varie le plus. Les plus de 50 ans sont plus nombreux que la moyenne à en acheter, parmi les moins de 35 ans 5% seulement en achètent. En revanche, pour le saumon fumé, le pourcentage de ménages acheteurs quelle que soit la catégorie socio démographique, est très comparable à la moyenne française, il est légèrement inférieur pour les moins de 35 ans et les ménages modestes.

EFFET GÉNÉRATIONNEL POUR LES ACHATS D'HUÎTRES, SAUMON (PRESQUE) ACCESSIBLE À TOUS ?

Produit festif, les achats de saumon et de truite fumés sont marqués par une forte saisonnalité (lissée sur ce graphique par une moyenne sur 12 mois glissants) : 28 % des achats de saumon fumé sont concentrés sur le mois de décembre, 15 % pour la truite fumée. En tendance depuis fin 2020, les achats mensuels de saumon fumé diminuent régulièrement, parallèlement à la progression des achats de truite fumée.

Les achats de saumon restent malgré tout largement supérieurs à ceux de truite en volume. Les achats de truite fumée représentent environ 30 % du total des achats de saumon et truite fumés.

EN TENDANCE, HAUSSE DES ACHATS DE TRUITE FUMÉE

Les quantités achetées de foie gras par les ménages ont été divisées par deux entre 2012 et 2023, soit 4 200 t en 2023. La majorité du foie gras est acheté en « prêt à consommer », seulement 15 % est acheté sous forme « crue à préparer », un taux qui tend à diminuer au fil des ans.

La région qui avait le plus haut niveau d'achat historique, le Sud-Ouest affiche la plus forte baisse d'achats en volume tous circuits de distribution confondus (- 35 %). À l'inverse, deux régions affichent une hausse importante de leurs achats : Région parisienne (17 %) et Centre Ouest (15 %).

ACHATS DE FOIE GRAS EN BAISSSE DANS LE SUD-OUEST