

# DONNÉES POINT CONSO



Édition Février 2025 - N° 11

## 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 (36 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).

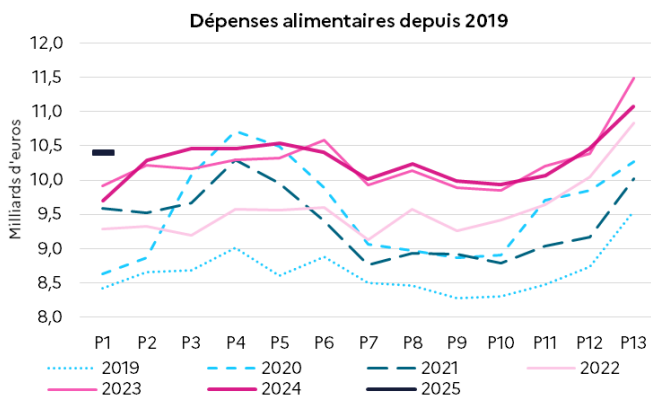
**PFT** : Produits Frais Traditionnels, à poids variable comme la boucherie, les fruits et les légumes, les fromages à la coupe, etc.

**MDD** : marque de distributeur. **MDD ECO** : marque de distributeur économique. **MN** : marque nationale. **EDMP** : enseigne à dominante de marques propres.

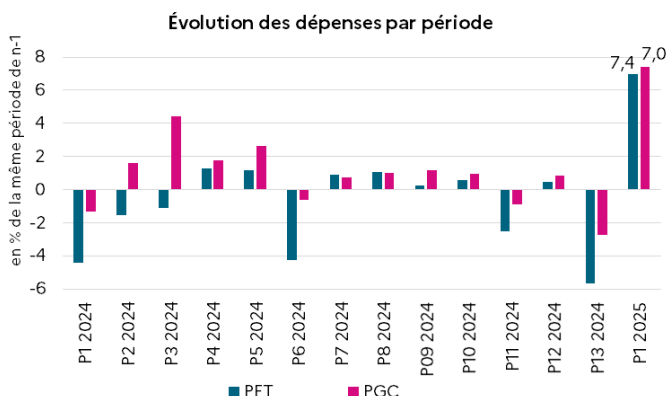
**UC** : unité de consommation qui permet de prendre en compte la composition du foyer

## Dépenses alimentaires des ménages

**Préambule méthodologique :** dans les données Kantar Worldpanel utilisées pour les deux premières parties de ce **Point conso**, la P1 de 2025 intègre les dépenses réalisées pour le 31 décembre 2024. Elle est comparée aux P1 des années 2020 à 2023 qui n'incluaient pas le 31 décembre de l'année précédente. Cela amène une légère surestimation des dépenses et des quantités achetées en P1 2025. Toutefois, il a été choisi de maintenir ces analyses dans la continuité des précédents **Points conso** et du suivi d'indicateurs récurrents. En complément, une moyenne P13-P1 est proposée pour les quantités, lissant cet effet.



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La première période de l'année 2025 se caractérise par des dépenses alimentaires très élevées, au plus haut niveau enregistré en janvier au cours des dernières années : 10,4 milliards d'€ dépensés, soit + 7 % sur un an.

Pour rappel, comme dit dans le préambule, la P1 de 2025 intègre les dépenses réalisées pour le 31 décembre 2024 et surestime les dépenses de « janvier 2025 ».

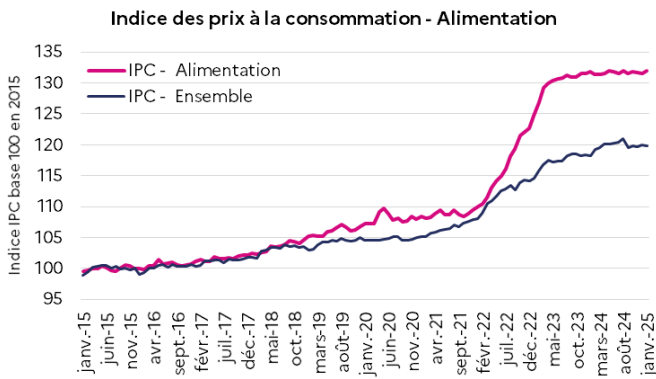
**UN MOIS DE JANVIER (P1 2025) MARQUÉ PAR 7 % DE DÉPENSES SUPPLÉMENTAIRES EN UN AN**

La hausse globale des dépenses alimentaires en janvier 2025 est tirée à la fois par les PGC qui progressent de 7,4 % par rapport à janvier 2024, mais aussi par les PFT qui augmentent de 7 %.

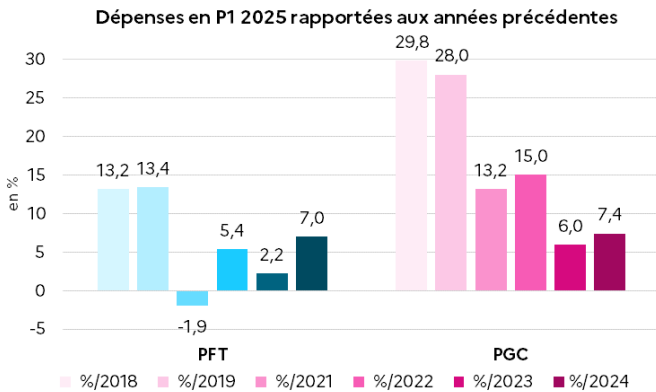
Ce rebond s'explique par des prix qui restent élevés mais aussi par une hausse des volumes achetés.

En sommant la dernière période 2024 et la première de 2025, l'évolution est de + 1,4 % par rapport à l'an passé.

**DES DÉPENSES EN HAUSSE POUR LES PGC ET LES PFT**



Source : Insee, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

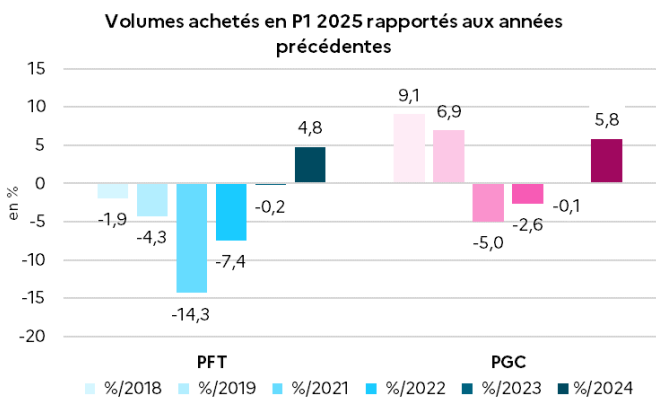
## DES PRIX ALIMENTAIRES QUI RESTENT TRÈS ÉLEVÉS

Les dépenses des Français en produits alimentaires ne cessent de progresser depuis 3 ans, même si le rythme ralentit en 2024 : + 2 % en 2022, + 7,2 % en 2023 et + 0,2 % en 2024.

En janvier 2025, les dépenses en PGC sont nettement au-dessus de leurs niveaux des années passées (depuis 2018), de près de 30 % à ceux d'avant-Covid. En PFT, elles le sont également, de l'ordre de 13 %. Ce pourcentage moins important est le résultat de baisses conséquentes des volumes achetés.

## DES NIVEAUX DE DÉPENSES EN JANVIER 2025 BIEN SUPÉRIEURS À CEUX D'AVANT-COVID

## Quantités achetées par les ménages

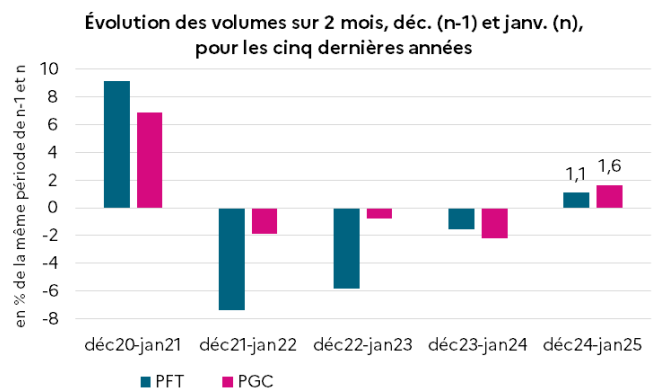


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Le mois de janvier 2025 se caractérise par un rebond des quantités achetées par rapport à janvier 2024 : + 4,8 % pour les PFT et + 5,8 % pour les PGC, rebond qui peut être surestimé par l'effet « réveillon du nouvel an » (cf. page 1).

Cette reprise est particulièrement notable pour les PFT, dont les quantités achetées se redressent pour la première fois par rapport aux mois de janvier des six dernières années. Ces achats de PFT restent cependant inférieurs aux niveaux d'avant-Covid, à la différence de ceux de PGC qui ont dépassé leur niveau de 2019.

## REPRISE DES ACHATS EN VOLUME DE PFT ET PGC

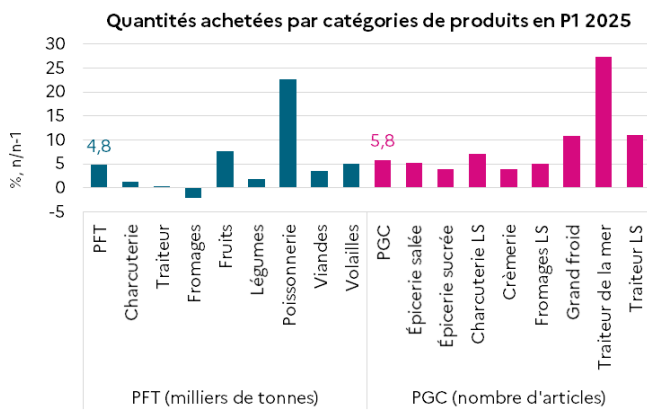


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Pour lisser l'effet lié à la prise en compte du 31 décembre dans la P1 2025, les dépenses des mois de décembre de l'année n-1 et de janvier de l'année n ont été additionnées.

Après trois années de baisse, les dépenses cumulées de décembre 2024 et janvier 2025, par rapport à la même période un an auparavant, marquent une reprise : + 1,6 % en PGC et + 1,1 % en PFT. Le rebond des volumes est donc bien réel en ce début d'année.

## LÉGÈRE REPRISE DES QUANTITÉS ACHETÉES PAR LES MÉNAGES EN PGC ET PFT



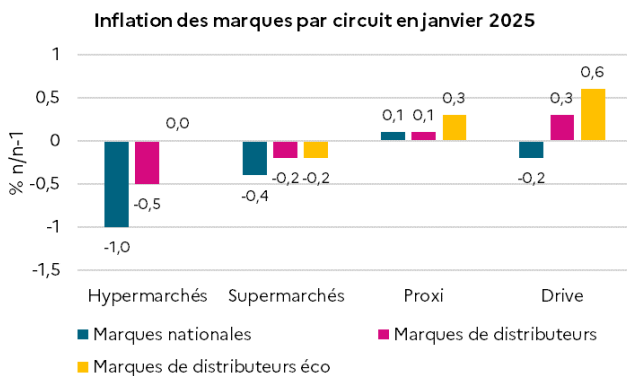
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La hausse des achats alimentaires en janvier 2025 concerne toutes les grandes catégories de PGC mais aussi tous les rayons des PFT, sauf les fromages à la coupe (- 2 %).

Les rayons qui augmentent le plus sont la poissonnerie, les produits traiteur en épicerie et les surgelés. Ces hausses peuvent être rapprochées des consommations spécifiques aux fêtes de fin d'année, auquel cas il sera très intéressant de voir si cette dynamique de reprise perdure le mois prochain.

**SEUL LE RAYON DES FROMAGES À LA COUPE RECULE EN JANVIER 2025 (% PAR RAPPORT À JANVIER 2024)**

## Circuits et marques



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

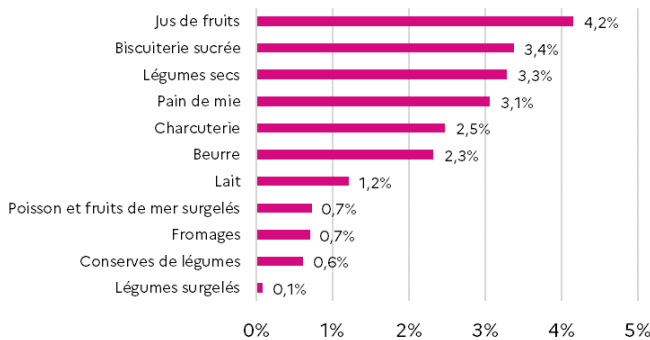
En janvier 2025, les grandes surfaces (hypers et supermarchés) affichent des prix moyens inférieurs ou stables par rapport à ceux de l'année passée. La tendance est contraire en magasins de proximité et en *drive* : le prix moyen de tous les types de marques progresse par rapport à janvier 2024, à l'exception des MN en *drive*.

Le *drive* est le circuit le plus inflationniste mais aussi celui dont le chiffre d'affaires a le plus progressé en 2024 (8,2 % vs. 2023, cf. présentation NielsenIQ du 04/02/2025).

**UNE INFLATION PLUS MARQUÉE POUR LES PREMIERS PRIX EN MAGASINS DE PROXIMITÉ ET EN DRIVE**

## Prix moyens

Prix moyen de produits en inflation en janv. 2025 vs. janv. 2024



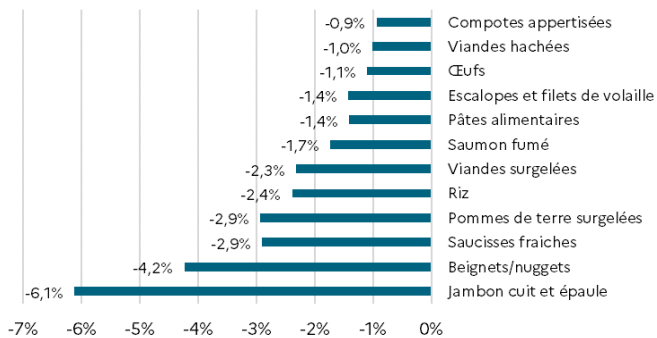
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

De manière générale, la stabilisation de l'IPC alimentaire depuis mars 2024 se ressent sur les prix moyens d'un panier de 36 produits (cf. méthodologie). Toutefois, en janvier 2025, le prix moyen de certains produits est encore à la hausse par rapport à janvier 2024.

Parmi les plus fortes augmentations, on retrouve les produits laitiers avec le beurre (+ 2,3 %) et le lait (+ 1,2 %). La hausse du prix moyen concerne également des produits sucrés comme les jus de fruits (+ 4,2 %), les biscuits (+ 3,4 %).

**UN PRIX MOYEN DE CERTAINS PRODUITS TOUJOURS À LA HAUSSE (% PAR RAPPORT À JANV. 2024)**

Prix moyen de produits en déflation en janv. 2025 vs. janv. 2024



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

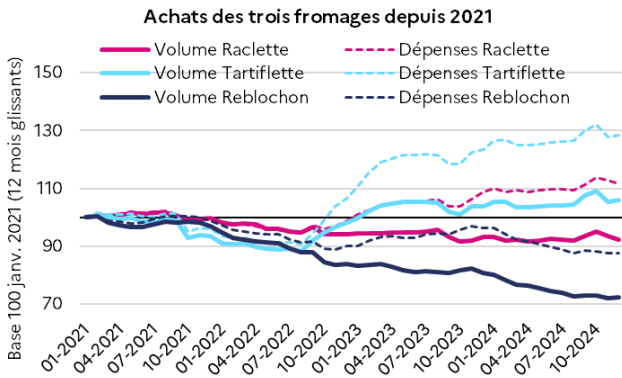
À l'inverse, de nombreux produits enregistrent un prix moyen inférieur à celui de janvier 2024. Cette baisse est notable pour le rayon des produits carnés, allant de - 1 % pour la viande hachée à - 6,1 % pour le jambon cuit. Les prix des produits céréaliers connaissent un recul de 1,4 % pour les pâtes alimentaires et 2,4 % pour le riz.

Le prix des œufs recule quant à lui de - 1,1 %, alors qu'il augmente en particulier aux États-Unis (« *eggflation* ») suite à une baisse de production liée à la grippe aviaire.

**EN JANVIER 2025, LE PRIX MOYEN DE NOMBREUX PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE EST À LA BAISSSE (% PAR RAPPORT À JANV. 2024)**

# Focus fromages : Raclette Reblochon Tartiflette

Les « fromages d’hiver » considérés ici sont le fromage à raclette (ou « raclette »), le reblochon AOP et le fromage à tartiflette (ou « tartiflette », qui peut contenir du reblochon) et évoquent des plats traditionnellement consommés lors de la période hivernale. La consommation hors domicile n’est pas prise en compte.



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les achats de ces fromages sont marqués par une forte saisonnalité, les mois de décembre à février concentrant 42 % des volumes annuels pour le fromage à raclette et le fromage à tartiflette, 29 % pour le reblochon.

Depuis 2021 (12 mois glissants), les volumes d’achats sont à la hausse pour la tartiflette : + 6 points de pourcentage en 4 ans. Ils sont à la baisse, particulièrement pour le reblochon (- 28 points en 4 ans) et pour la raclette (- 8 points). En dépenses, la tendance est à la hausse pour la raclette et la tartiflette et à la baisse pour le reblochon.

## BAISSE TENDANCIELLE DES VOLUMES ACHETÉS DE RACLETTE ET DE REBLOCHON SUR 4 ANS

En moyenne 2020-2024, 63 % des ménages français ont acheté au moins une fois du fromage à raclette. Ce chiffre s’élève à 28 %, reblochon et tartiflette confondus.

Le fromage à raclette est consommé par l’ensemble de la population quelle que soit la catégorie d’âge et de revenu. Seuls les plus de 65 ans se distinguent par de moindres quantités achetées par rapport à la moyenne.

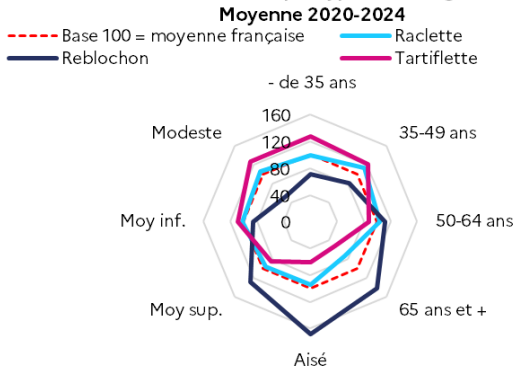
Le fromage à tartiflette est davantage acheté par les ménages au revenu modeste et par les moins de 50 ans. Le reblochon est plébiscité par les ménages aisés et les plus de 50 ans.

## EFFETS DE REVENU ET DE GÉNÉRATION POUR LES ACHATS DE TARTIFLETTE ET DE REBLOCHON

Pour les trois fromages confondus, les régions Centre-Est et Nord (telles que définies par Kantar) possèdent le plus haut niveau d’achat des trois dernières années, supérieur de plus de 20 points par rapport à la moyenne française. Ce constat peut être expliqué en partie par la proximité de zones de production (ex. la Savoie, département producteur de raclette IGP et de reblochon AOP) et par des traditions culinaires. La région parisienne et les régions du sud de la France sont les moins consommatrices de ces fromages.

## DES NIVEAUX D’ACHATS SUPÉRIEURS EN CENTRE-EST

### Quantités achetées par type de ménages (UC)



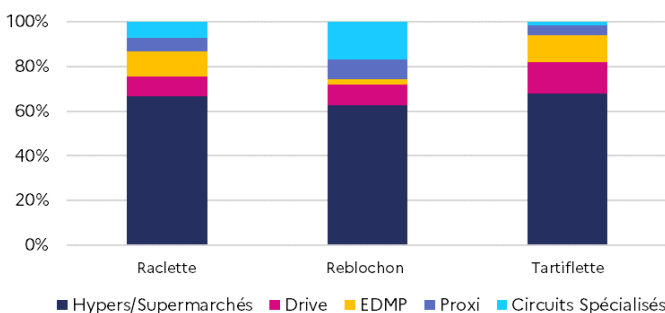
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

### Évolution des quantités achetées par région (UC)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

### Répartition des dépenses de chaque fromage par circuit en 2024



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En 2024, le fromage à raclette représente 68 % du volume d’achat de cette sélection de produits, devant le fromage à tartiflette (20 %) et le reblochon (12 %).

Ils sont principalement achetés en circuits généralistes, les hypers et supermarchés concentrant plus de 60 % des dépenses.

Le reblochon se démarque par une proportion d’achats plus élevée en circuits spécialisés (fromageries, vente directe, etc.), à 17 %.

## DES FROMAGES MAJORITAIREMENT ACHETÉS EN GRANDES SURFACES

Directeur de la publication : Martin Gutton / Rédaction : direction Marchés, études et prospective

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex  
Tél. : 01 73 30 30 00 - [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

FranceAgriMer