

DONNÉES POINT CONSO



Édition Mars 2025 - N° 12

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).

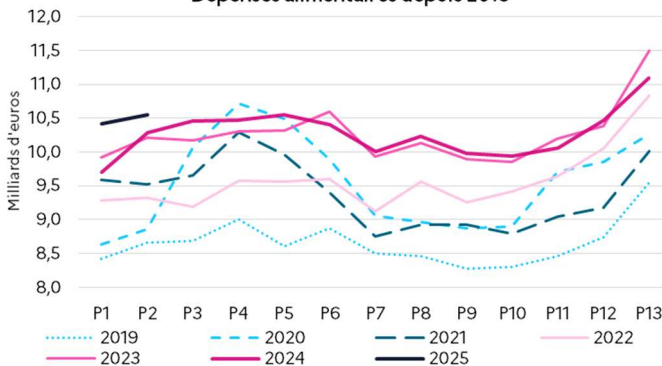
PFT : Produits Frais Traditionnels, à poids variable comme la boucherie, les fruits et les légumes, les fromages à la coupe, etc.

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

Dépenses alimentaires depuis 2019



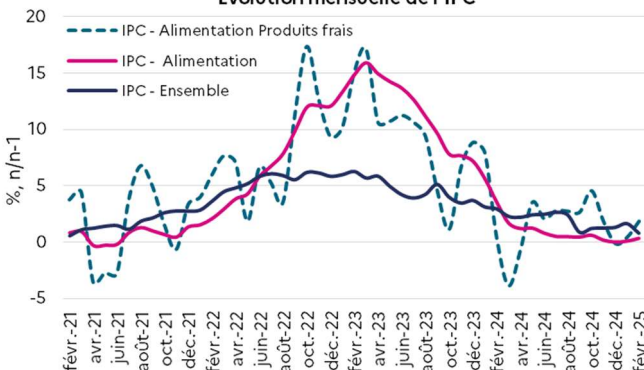
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La deuxième période de 2025 fait état d'un niveau de dépenses alimentaires toujours très élevé. C'est le plus haut niveau enregistré en février, avec + 22 % par rapport à 2019 (même mois, année de référence) et + 2,5 % par rapport à 2024.

Après les années 2022 et 2023, très inflationnistes, les prix restent bien au-dessus de leurs niveaux antérieurs. Cela explique en partie les niveaux de dépenses constatés, même si la hausse des prix a nettement ralenti et que plusieurs catégories de produits connaissent des baisses.

DES NIVEAUX DE DÉPENSES TRÈS ÉLEVÉS DÉBUT 2025

Évolution mensuelle de l'IPC



Source : Insee, traitement FranceAgriMer

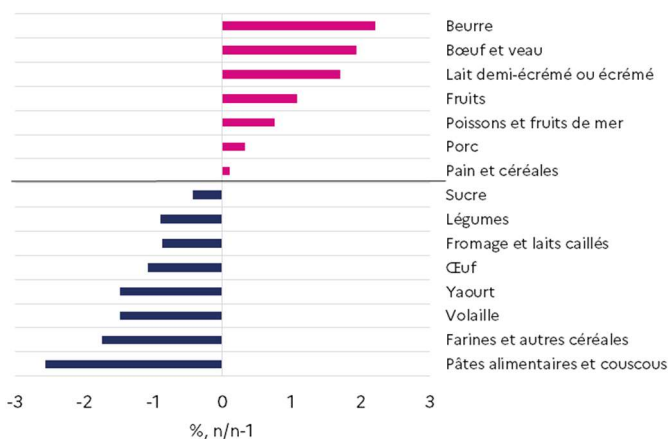
L'indice des prix à la consommation de l'Insee confirme les niveaux de prix élevés (122,85 en février pour l'IPC alimentaire contre 100 en janvier 2020).

Par ailleurs, les prix en France repartent légèrement à la hausse en ce début d'année. L'IPC de l'ensemble des biens en février 2025 est supérieur de 0,8 % à son niveau un an auparavant. La hausse est de 0,3% pour les produits alimentaires.

L'IPC des produits alimentaires frais enregistre une hausse plus forte : 1,8 % en février 2025 par rapport à février 2024, les variations saisonnières des prix étant plus marquées pour ces produits.

INFLATION DES PRODUITS FRAIS EN FÉVRIER 2025 : + 1,8 % PAR RAPPORT À FÉVRIER 2024

Évolution des IPC en 2025 (2 mois, % par rap. 2m 2024)



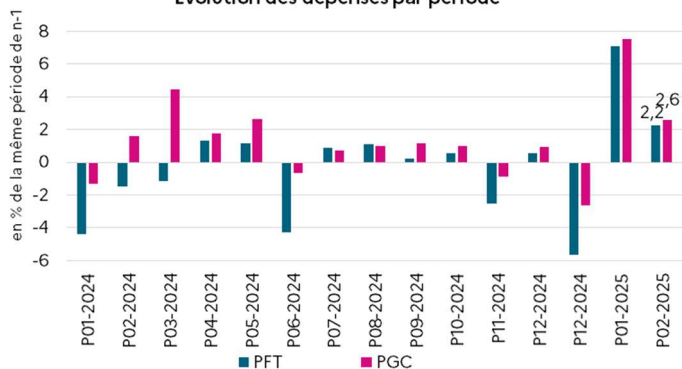
Source : Insee, traitement FranceAgriMer

En moyenne sur les 2 premiers mois de l'année, les indices des prix des produits alimentaires frais ont progressé de 1,1 % par rapport à la même période de 2024.

Les évolutions sont différentes selon les produits. Les IPC progressent notamment pour le beurre, les viandes de bœuf et de veau, le lait et les fruits. À l'opposé, les IPC diminuent pour les pâtes alimentaires, les farines, la volaille et les œufs, les produits laitiers ou encore les légumes.

DES PRODUITS TOUJOURS INFLATIONNISTES COMME LE BEURRE, LA VIANDE DE BŒUF OU LE LAIT, D'AUTRES EN BAISSÉ MARQUÉE

Évolution des dépenses par période



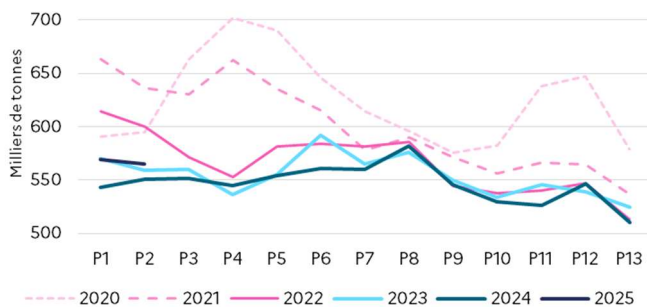
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les dépenses des ménages en février 2025 ont augmenté de 2,6 % en PGC et de 2,2 % en PFT. La hausse des dépenses en produits alimentaires, qui se poursuit en février, est attribuable à des prix élevés mais aussi à l'augmentation des volumes achetés.

HAUSSE DES DÉPENSES EN PGC ET PFT...

Quantités achetées

Quantités achetées de PFT par les ménages



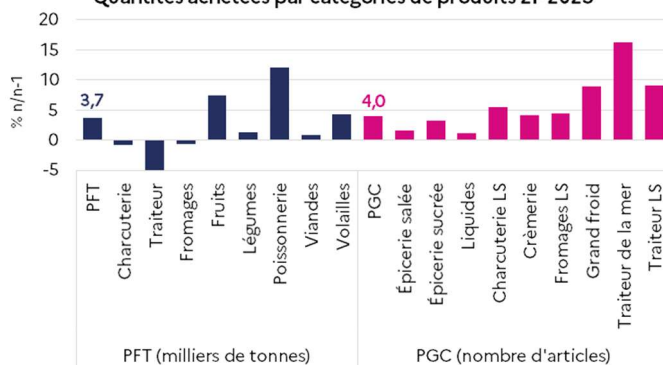
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les deux premières périodes de 2025 se caractérisent par des volumes d'achat en hausse par rapport à leurs niveaux de 2024 : + 4 % pour les PGC et + 3,7 % pour les PFT (cumul 2 mois). La reprise est particulièrement notable pour les PFT qui ont connu de fortes baisses ces dernières années.

En effet, après quatre années consécutives de diminution des quantités achetées (- 4 % en 2021, - 6 % en 2022, - 2 % en 2023 et - 1 % en 2024), les consommateurs retrouvent enfin de l'attrait pour les PFT.

...LIÉE A UNE HAUSSE DES VOLUMES ACHETÉS

Quantités achetées par catégories de produits 2P 2025



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

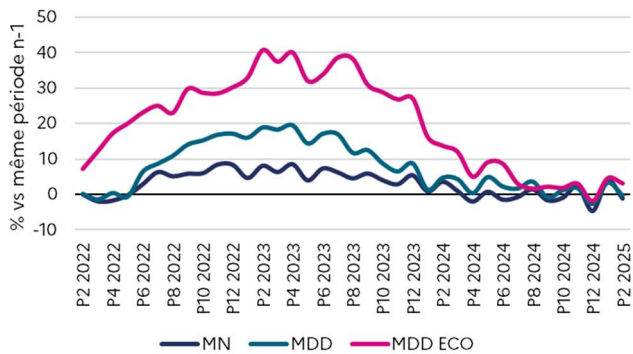
Entre 2019 et 2024, les volumes achetés de PFT ont reculé de 6 % tandis qu'ils ont progressé de 4 % pour les PGC.

La reprise des achats de PFT au cours des 2 premières périodes de 2025 s'explique principalement par une forte demande en poissonnerie et en fruits. La reprise est plus timide pour les viandes et les légumes.

Enfin, la volaille reste sur des volumes d'achat en hausse (+ 4,2 % sur 2 mois 2025). Rappelons que ce segment était le seul à progresser pendant des mois parmi les PFT.

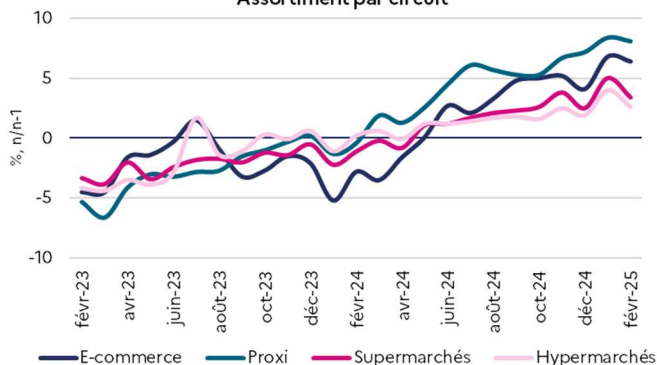
LES ACHATS DE VOLAILLES CONTINUENT DE PROGRESSER ET D'AUTRES PFT AUGMENTENT À LEUR TOUR

Évolution des dépenses par type de marque depuis 2022



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Assortiment par circuit



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En P2, la hausse des dépenses constatée en janvier 2025 se confirme uniquement pour les MDD éco. Les MN et les MDD sont en léger repli.

Les dépenses en MDD éco sont les plus dynamiques en P2 2025, avec + 3,2 %, même si leur part de marché est marginale, à 2,4 %. Elles suivent cependant une tendance à la hausse depuis 2021.

EN FÉVRIER, SEULES LES DÉPENSES DE MDD ÉCO PROGRESSENT

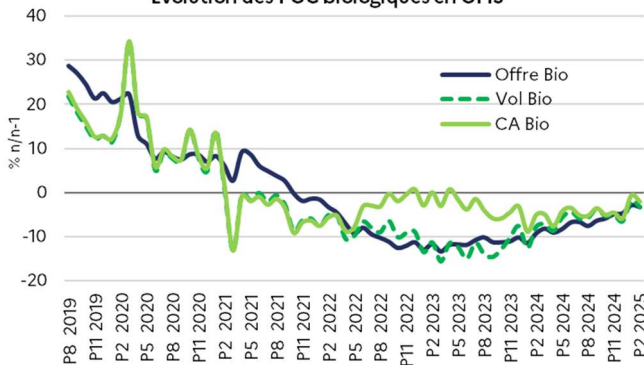
Le nombre de références en magasin augmente dans l'ensemble des circuits pour la 10^e période consécutive.

En février, on note la nette augmentation de l'assortiment en magasins de proximité (+ 8,1 %) et en e-commerce (+ 6,4 %). Les dépenses dans ces circuits sont également à la hausse, contrairement aux grandes surfaces : - 3,3 % en hypermarchés et - 2,9 % en supermarchés.

AUGMENTATION DE L'ASSORTIMENT DEPUIS MAI 2024

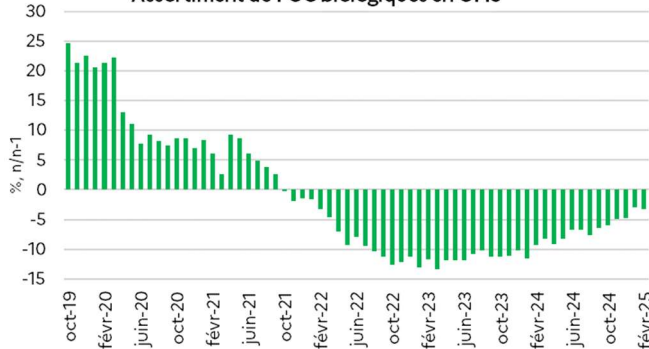
Produits biologiques

Évolution des PGC biologiques en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Assortiment de PGC biologiques en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

La tendance à la baisse des achats de produits biologiques en grande surface généraliste continue de se résorber en ce début d'année 2025.

En un an, les volumes ont régressé de 2,5 % alors qu'ils chutaient de 10,1 % début 2024 (cumul 2P). La tendance est similaire pour les dépenses : - 1,3 % début 2025 contre - 6,9 % début 2024.

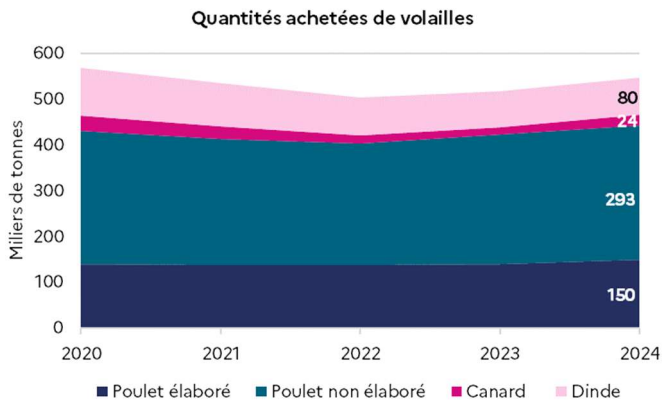
VERS UNE REPRISE DES ACHATS DE PRODUITS BIO ?

L'assortiment en produits biologiques suit également une tendance positive qui pourrait mener à une reprise du nombre de références proposées par les distributeurs au cours des prochains mois. Le recul du nombre de références est plus contenu qu'il y a un an : - 3,1 % en 2025 contre - 10,1 % en 2024 (cumul 2P).

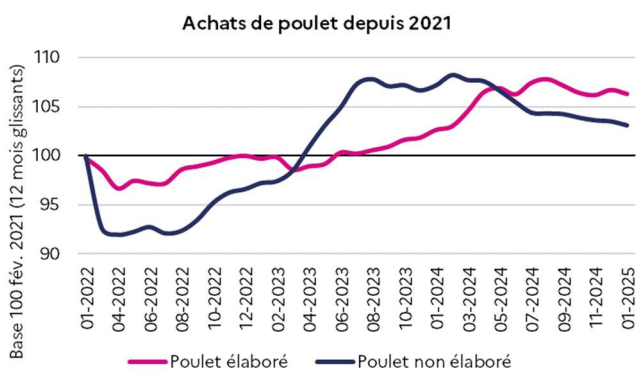
Les magasins de proximité sont les seuls à enregistrer une augmentation des dépenses en ce début d'année, de + 2,7 % (par rapport à début 2024).

LA CONTRACTION DE L'ASSORTIMENT BIO SE RÉSORBE PROGRESSIVEMENT

Les produits considérés dans ce focus sont le poulet, le canard et la dinde. Le détail élaboré (nuggets, panés, rôtis, etc.) / non élaboré ou « frais » (cuisses, filets, entier, etc.) est donné pour le poulet (panel Kantar). Les informations détaillées des ventes par marque concernent uniquement les escalopes et les filets de volailles (panel Circana).

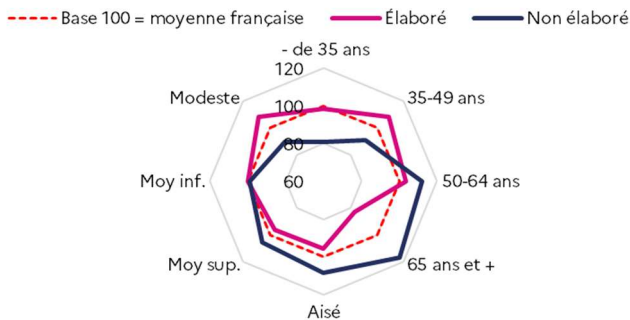


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

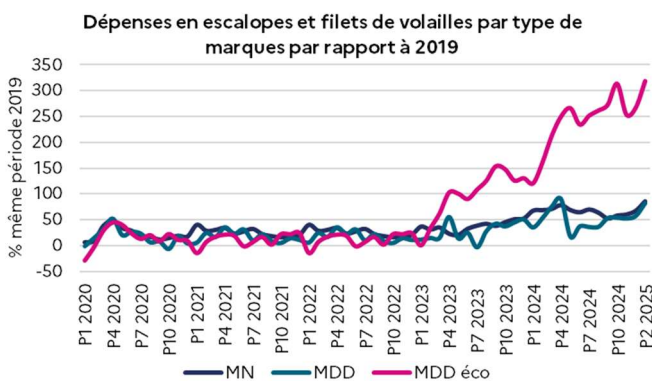


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Quantités achetées de poulet par type de ménages (UC) Moyenne 2020-2024



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

La croissance des achats de volailles se poursuit en ce début d'année 2025, + 3,7 % vs. 2024 (cumul 2P). En volume, les achats de poulet représentent 73,7 % de l'ensemble des volailles, ceux de dindes 15,3 % et ceux de canards 4,1 %.

En 2024, les quantités achetées de poulet ont progressé, notamment en élaboré, avec + 8,2 % vs. 2022 contre + 10,1 % en non élaboré.

Les niveaux d'achats progressent de 40,6 % pour le canard et recule de 5,8 % pour la dinde, par rapport à 2022.

DES ACHATS DE VOLAILLES DYNAMIQUES, PORTÉS PAR CEUX DE POULET

En 2024, le poulet frais est largement majoritaire dans les achats de poulet, avec 66,1 % des volumes.

Toutefois, la part du volume d'achats d'élaborés de poulet augmente de 1,4 % entre 2020 et 2024, portée par une nette progression entre mi 2023 et mi 2024.

PROGRESSION PARTICULIÈREMENT MARQUÉE DES ACHATS D'ÉLABORÉS DE POULET

En moyenne, 88 % des ménages français achètent du poulet au moins une fois au cours de l'année.

Ceux de plus de 50 ans et au revenu élevé achètent davantage de poulet non élaboré que la moyenne mais moins de poulet élaboré. Les plus de 65 ans privilégient grandement le poulet non élaboré. Si toutes les autres catégories achètent du poulet élaboré, c'est principalement le cas des ménages modestes et des 35-64 ans.

EFFET DE GÉNÉRATION POUR LES ACHATS DE POULET NON ÉLABORÉ

Les ventes d'escalopes et filets de volailles augmentent pour tous les types de marques par rapport à 2019. C'est plus particulièrement le cas depuis 2023 pour les MDD éco, dont les ventes ont été multipliées par 3,2 par rapport à leur niveau de 2019.

L'ensemble des circuits de distribution a accompagné la dynamique de la filière. Toutefois, par rapport à 2020, les dépenses en escalopes et filets de volailles ont augmenté principalement en magasins de proximité (+ 39 pts) et dans le e-commerce (+ 24 pts).

LES VENTES D'ESCALOPES ET FILETS DE VOLAILLES MDD ÉCO EN NETTE PROGRESSION