

# DONNÉES POINT CONSO



Édition Avril 2025 - N° 13

## 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.

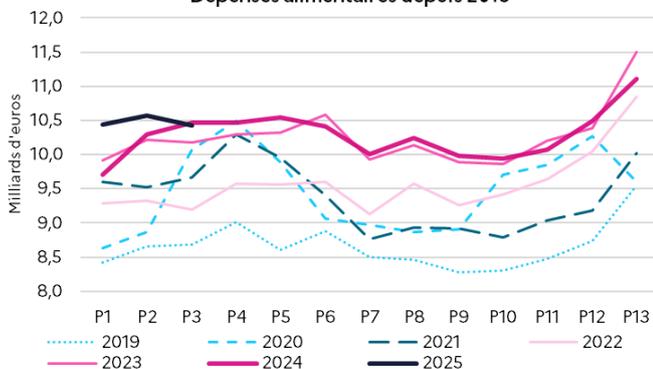
**MDD** : marque de distributeur. **MDD ECO** : marque de distributeur économique. **MN** : marque nationale. **EDMP** : enseigne à dominante de marques propres.

**GMS** : grandes et moyennes surfaces. **HMSM** : hypermarchés et supermarchés.

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

## Dépenses alimentaires des ménages

Dépenses alimentaires depuis 2019



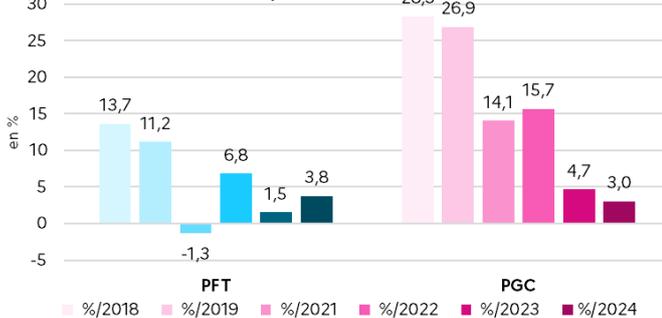
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les dépenses alimentaires se maintiennent à un niveau très élevé au cours de la troisième période de 2025, comparable à celles d'un an auparavant (-0,3%). Sur le premier trimestre 2025, elles augmentent de 3,2 % par rapport à la même période 2024.

L'IPC alimentaire se stabilise à un niveau élevé. En mars 2025, les prix alimentaires sont supérieurs de 0,7 % à ceux de mars 2024, de 20,7 % à ceux de mars 2022 et de 29,5 % à ceux de mars 2018.

**EN MARS 2025, DES DÉPENSES COMPARABLES À CELLES DE 2024**

Dépenses en cumul 3P 2025 rapportées aux années précédentes



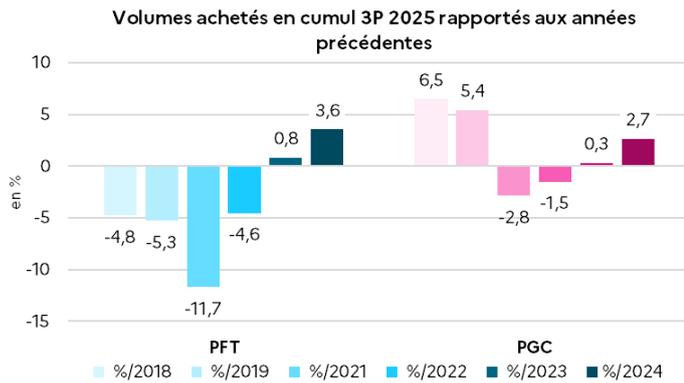
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Au premier trimestre 2025, le haut niveau de dépenses est porté à la fois par les achats de PFT et de PGC. Les dépenses en PFT progressent de 3,8 % par rapport au premier trimestre 2024 et celles des PGC augmentent de 3 %. Cette tendance s'explique par le très haut niveau de dépenses au mois de janvier 2025, + 7,6 % (vs. janv. 2024) pour le total alimentaire.

En mars, les dépenses sont en hausse de 1,7 % en PFT alors qu'elles reculent de 1 % pour les PGC.

**DES DÉPENSES EN HAUSSE POUR LES PFT ET LES PGC AU PREMIER TRIMESTRE 2025**

## Quantités achetées par les ménages

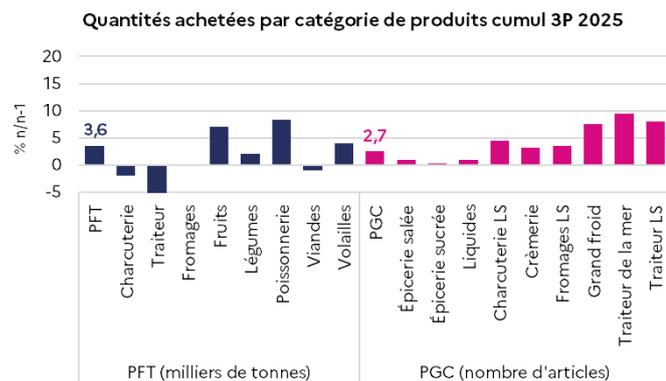


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

### HAUSSE DES VOLUMES D'ACHATS EN PFT ET PGC AU 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE

Le rebond des quantités achetées observé en janvier est confirmé sur le premier trimestre 2025. Le volume d'achats progresse de 3,6 % en PFT et de 2,7 % en PGC par rapport au premier trimestre 2024.

Au mois de mars, les quantités achetées en PGC ont légèrement reculé de 0,2 %. La progression constatée sur le premier trimestre est ainsi portée par la dynamique du mois de janvier (+ 6,1% en un an).



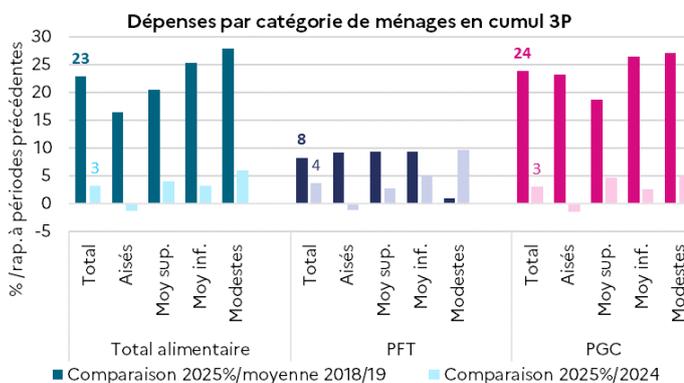
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Par catégorie de produits, les évolutions des quantités achetées sont contrastées, notamment en PFT. La hausse des volumes constatée début 2025 est notamment portée par la poissonnerie (+ 8,3 %), les fruits (+ 7,1%) et les volailles (+ 4,1%).

En PGC, toutes les catégories de produits sont concernées par la hausse des volumes, et plus particulièrement le grand froid, le traiteur et la charcuterie. Ces deux dernières catégories profiteraient de la baisse de volume de leur équivalent en PFT. En mars, les rayons d'épicerie sucrée et salée marquent un recul des achats.

### ÉVOLUTIONS PLUS CONTRASTÉES EN PFT QU'EN PGC

## Achats par catégorie de ménages

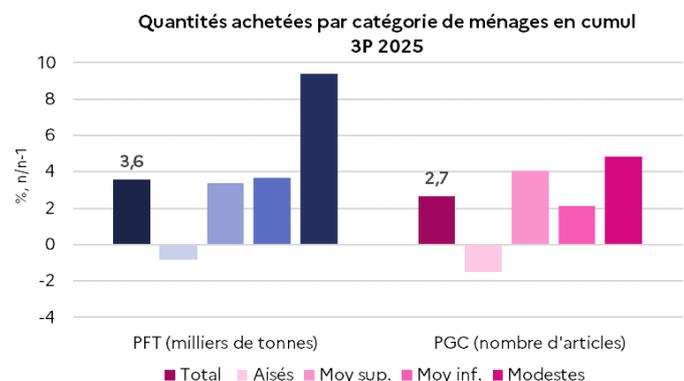


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les dépenses pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2025 ont augmenté de 23 % par rapport à la même période en 2018-19 et de 3 % par rapport à 2024.

Début 2025, à l'exception des ménages aisés, les dépenses en PFT sur un an croissent d'autant plus (en évolution) que le niveau de revenu du ménage est modeste. Pour les « modestes », le niveau de dépenses en PFT est comparable à celui de 2018-2019, mais 10 % au-dessus de celui de 2024, suggérant une reprise des achats leur part.

### TOUS LES MÉNAGES ONT AUGMENTÉ LEURS DÉPENSES EN PGC ET PFT SAUF LES AISÉS



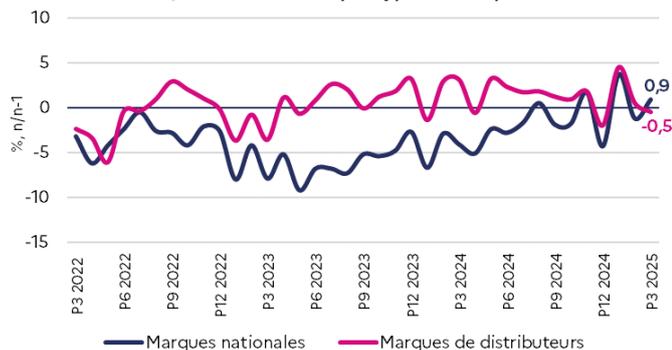
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La hausse des volumes s'observe pour l'ensemble des ménages, à l'exception des ménages aisés, en recul de 0,8 % en PFT et de 1,5 % en PGC sur le 1<sup>er</sup> trimestre.

L'augmentation récente du volume d'achats des ménages modestes, notamment en PFT, s'explique par le net recul observé durant la période de forte inflation ; avec le ralentissement de celle-ci, leurs quantités achetées repartent à la hausse.

### PLUS LE REVENU D'UN MÉNAGE EST MODESTE, PLUS LA HAUSSE DES ACHATS EN PFT EST IMPORTANTE AVEC UNE LOGIQUE DE RATTRAPAGE DES ANNEES D'INFLATION

Quantités achetées par type de marque



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En mars 2025, les volumes achetés de produits de marques nationales en GMS progressent (+ 0,9 % vs. P3 2024), alors que ceux des marques de distributeurs sont à la baisse (- 0,5 %). Cette tendance n'a pas été observée depuis la P9 2021 et témoigne d'une forme de retour à la valorisation des achats.

Une moindre inflation des MN (- 1 %) pourrait l'expliquer, alors que les prix des MDD semblent se stabiliser.

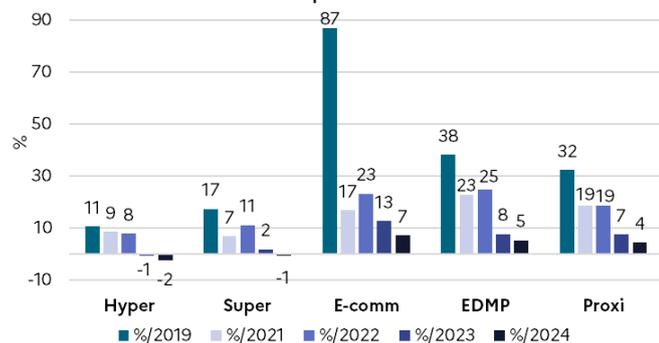
## EN MARS 2025, LA TENDANCE DES ACHATS PAR MARQUE S'INVERSE AU PROFIT DES MN

Seuls les circuits les plus importants de la GMS affichent une diminution de leur chiffre d'affaires sur la dernière période. Les ventes en hypermarchés ont reculé de 2 % vs. P3 2024 (et de 1 % vs. P3 2023) et de 1 % en supermarchés.

À l'inverse, les autres circuits sont particulièrement dynamiques et captent les parts de marché perdues par les HMSM. L'e-commerce affiche une hausse de 7 % (vs. P3 2024), les EDMP de 5 % et les enseignes de proximité de 4 %.

## L'E-COMMERCE, LES EDMP ET LES ENSEIGNES DE PROXIMITÉ AFFICHENT DES VENTES SUPÉRIEURES AUX 6 DERNIÈRES ANNÉES

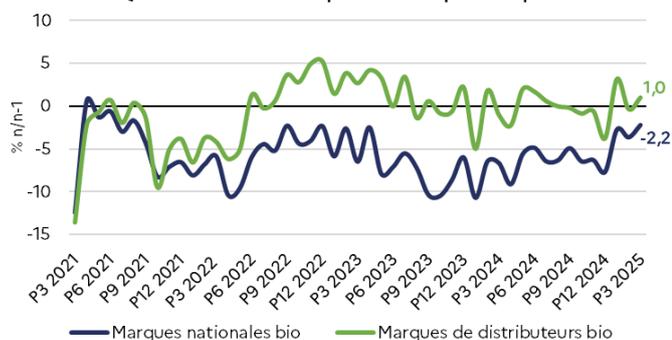
Ventes en GMS par circuit en P3 2025 rapportées aux années précédentes



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

# Produits biologiques

Quantités achetées de produits bio par marques



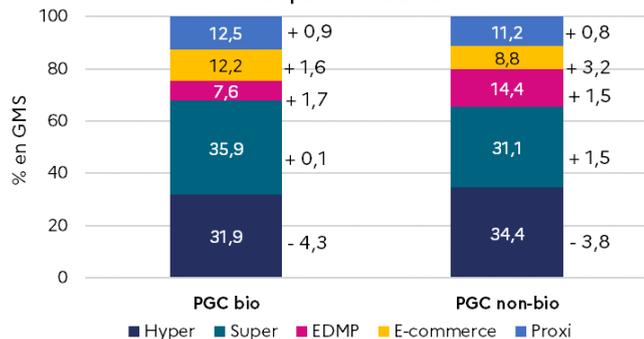
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Contrairement à l'ensemble des marques nationales, la déclinaison « bio » affiche des baisses de volumes de l'ordre de 2,2 % en P3 2025 (vs. P3 2024). Cette catégorie montre néanmoins des signaux positifs, après deux années marquées par des reculs plus forts (autour de - 7 %).

En revanche, les MDD bio résistent avec des quantités achetées en hausse (+1 %). Cette tendance est régulièrement observée, notamment en période de forte inflation (+ 2 % en moy. 2023).

## LES MDD BIO RÉSISTENT MIEUX QUE LES MN BIO

Répartition des achats par circuit en P3 2025 et évolution en point vs. P3 2019



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En P3 2019, les hypermarchés représentaient le premier circuit d'achat des produits biologiques en GMS. En P3 2025, cette part est significativement à la baisse (- 4,3 pts vs. P3 2019), et ce sont désormais les supermarchés qui occupent la première place (36 %).

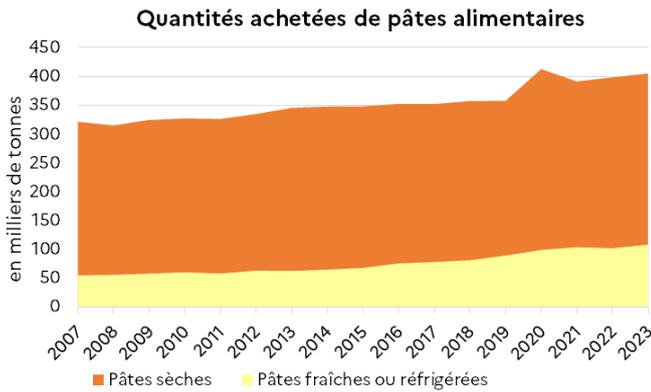
Les enseignes de proximité et l'e-commerce ont des parts de marché plus importantes en bio (resp. 12,5 % et 12,2 %) qu'en conventionnel, en hausse par rapport à P3 2019. La part des EDMP est à la fois la plus réduite (7,6 % des achats) et la plus en hausse (+ 1,7 % vs. P3 2019).

## EN GMS, LES VENTES DE PRODUITS BIO S'EFFECTUENT PRINCIPALEMENT EN SUPERMARCHÉS



## Focus : Pâtes alimentaires

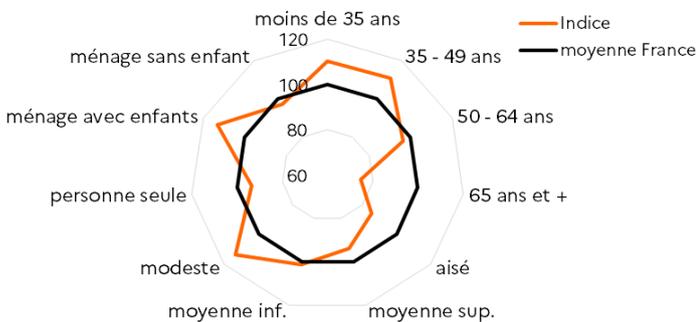
Les produits considérés dans ce focus sont les pâtes alimentaires sous deux formes : sèches, fraîches réfrigérées. Les pâtes à tarte ne sont pas prises en compte.



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

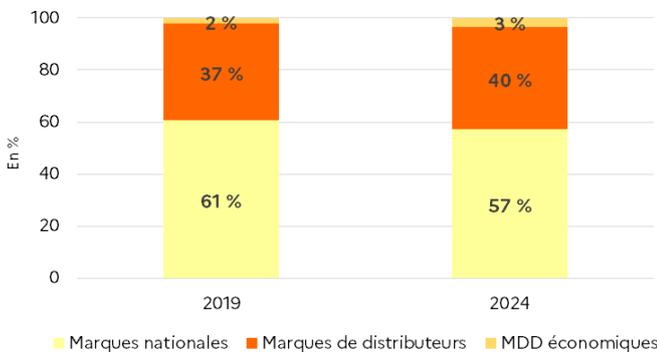
### Achats de pâtes par type de ménages en indice

(Moyenne 2019-2023, base 100 tous ménages, par UC)



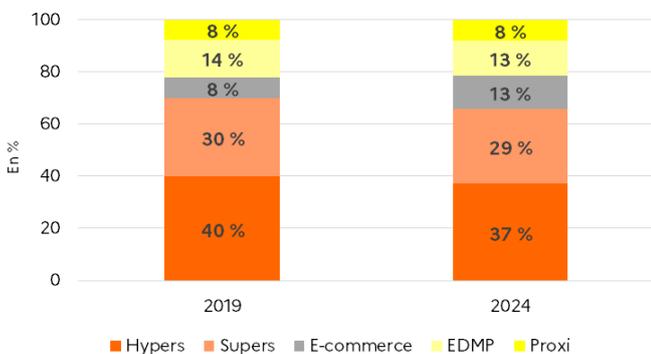
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

### Structure des ventes en volume par marque en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

### Structure des ventes en volume par circuit en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Les achats des ménages de pâtes alimentaires, pour leur consommation au domicile, augmentent régulièrement depuis 2007. Par ménage, cela représente en moyenne 17 kg par an. En 15 ans, les quantités ont progressé de 30 % (moyennes quinquennales) : + 22 % pour les pâtes sèches, + 76 % pour les fraîches réfrigérées.

Les pâtes sèches sont les plus achetées : elles représentent 80 % des volumes, soit 390 milliers de tonnes achetées en moyenne ces dernières années. Le Covid a marqué une forte progression de ces achats (+ 15 % sur un an).

### HAUSSE CONTINUE DES ACHATS DE PÂTES DEPUIS 2017

Les pâtes sont très appréciées par les familles (13 % de plus que la moyenne) et des moins de 50 ans. Les plus de 65 ans en achètent 25 % de moins que la moyenne.

Les ménages modestes sont ceux qui achètent le plus de pâtes que la moyenne. Toutefois, les tendances sont différentes en fonction du type de pâtes : les modestes achètent plus de pâtes sèches (+ 18 % par rapport à la moyenne), les aisés davantage de pâtes fraîches (+ 8 %).

### LES PÂTES : UN PRODUIT AXÉ FAMILLES AVEC ENFANTS ET MOINS DE 50 ANS

L'essentiel des pâtes vendues en hypermarchés et supermarchés (panel Circana) sont de marques nationales (57 % des ventes en 2024). Leur part diminue au profit des MDD, qui ont gagné 2 points, passant de 37 % des volumes vendus en 2019 à 40 % en 2024 (34 % pour le total alimentaire). Les deux premiers mois de 2025 marquent un léger retour des marques nationales.

Les MDD économiques gagnent aussi du terrain, avec + 1 point en parts de marché en l'espace de 5 ans.

### PROGRESSION DES VENTES DE PÂTES MDD

Parmi les GMS, la prédominance des hyper et supermarchés dans les ventes de produits alimentaires se retrouve pour les pâtes, dont ils concentrent 66 % des ventes en 2024. Cependant, ces deux circuits ont perdu 4 points en parts de marché par rapport à 2019.

L'e-commerce a largement profité de ce repli. Sa part de marché a progressé de 5 points en 5 ans, passant de 8 % en 2019 à 13 % en 2024. Il représente désormais le même poids que les EDMP dans les ventes de pâtes.

### FORTE PROGRESSION DE LA PART DE L'E-COMMERCE

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.franceagri.fr](http://www.franceagri.fr)

FranceAgriMer