

DONNÉES POINT CONSO



Édition Avril 2024 - N° 4

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). Pour FranceAgriMer, il fournit les ventes par circuit et par type de marque de 35 **PGC**, comme les pâtes alimentaires, la confiture, la biscuiterie, le saumon fumé, etc., sur la période 2019-2023.

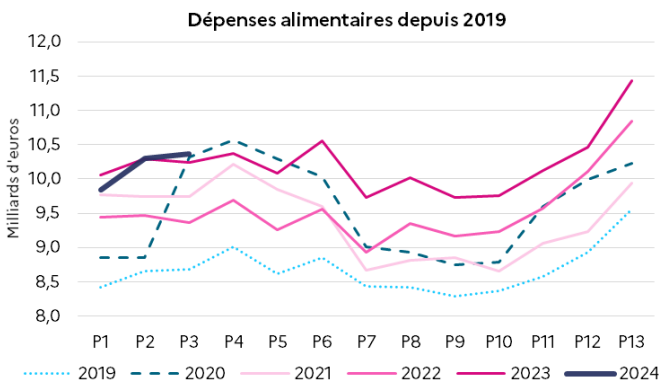
L'année est séparée en 12 ou 13 **périodes** selon les sources, intitulées P.

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 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.

Dépenses alimentaires des ménages

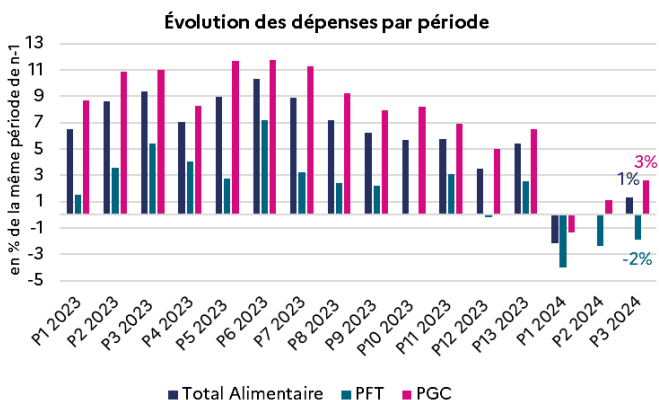


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Alors que les dépenses alimentaires des ménages français étaient légèrement inférieures à celles de 2023 en ce début d'année (-1% en cumul de janvier à fin février 2024), le niveau de dépenses de mars 2024 (P3) est le plus élevé de tous les mois de mars depuis 2019, dépassant même mars 2020, marqué par le confinement.

En mars 2024, le ralentissement de l'inflation des produits alimentaires se poursuit. Pour la première fois depuis juin 2022, l'IPC des produits alimentaires est inférieur à l'IPC global (resp. 1,7 % et 2,3 %, n/n-1, source : INSEE).

LE NIVEAU DES DÉPENSES EST LE PLUS ÉLEVÉ DES MOIS DE MARS DEPUIS 2019



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

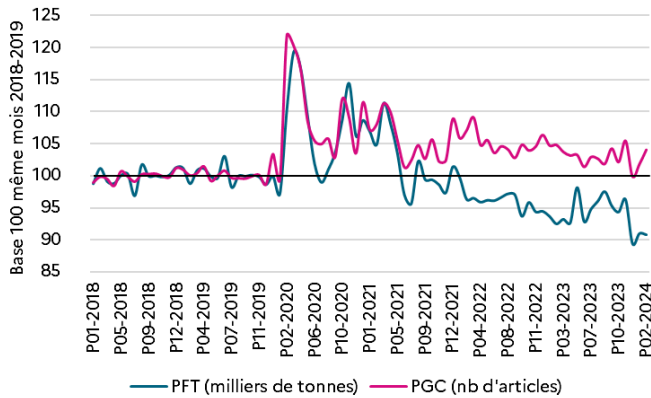
L'augmentation des dépenses alimentaires est portée par celles en PGC (+ 3 % vs. P3 2022). Les dépenses en PFT chutent pour la troisième période consécutive (-2,8 % au 1^{er} trimestre 2024 vs. 1^{er} trimestre 2023). L'écart des dépenses entre PGC et PFT se creuse depuis 2021. Proportionnellement, les Français dépensent 2,5 fois plus pour des PGC (+ 0,3 pt vs. 2021).

Après des mois de nette augmentation, les dépenses tendent vers une stabilisation (vs. 2023) mais restent à des niveaux largement supérieurs à ceux d'avant COVID.

AU PREMIER TRIMESTRE, HAUSSE DES DÉPENSES EN PGC MAIS BAISSÉ POUR LES PFT

Quantités achetées par les ménages

Évolution des quantités achetées depuis 2018



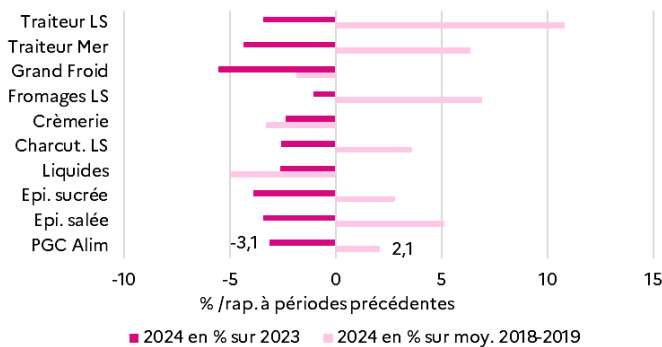
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Le premier trimestre 2024 est marqué par une baisse des quantités achetées par les ménages français (resp. - 3,1 % et -3,4 % pour les PGC et PFT vs. 1^{er} trimestre 2023). Au cours de cette période, les quantités achetées de PFT ont atteint leur plus bas niveau depuis 2018. Les quantités de PGC restent elles supérieures au niveau de 2018.

Depuis le début de l'épisode de forte inflation, les quantités achetées de PFT sont inférieures à la moyenne 2018-19 (pré-COVID) et s'éloignent de plus en plus de cette référence alors que les PGC tendent à y revenir.

POURSUITE DE LA BAISSÉ DES QUANTITÉS ACHETÉES DE PGC ET PFT AU PREMIER TRIMESTRE 2024

Quantités achetées de PGC en cumul 3P 2024



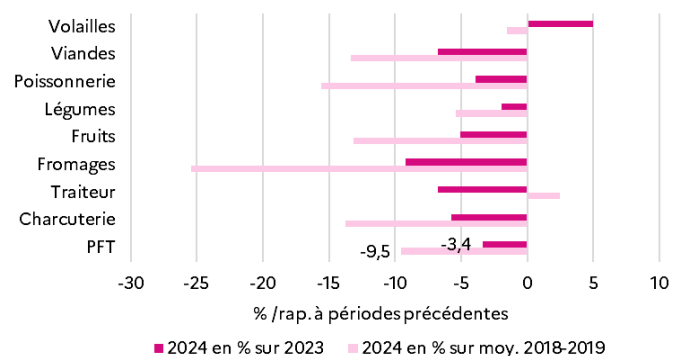
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Le recul des quantités achetées, par rapport au premier trimestre 2023, concerne toutes les catégories de PGC. Le recul est compris entre 5,6 % pour le rayon grand froid et 1,1 % pour les fromages.

Le niveau des achats du 1^{er} trimestre 2024 reste supérieur à celui des années pré-COVID (+ 2,1%), sauf pour le grand froid, la crèmerie et les liquides.

LES QUANTITÉS ACHETÉES DE PGC SONT SUPÉRIEURES À CELLES DES ANNÉES PRÉ-COVID MAIS INFÉRIEURES À L'ANNÉE DERNIÈRE

Quantités achetées de PFT en cumul 3P 2024

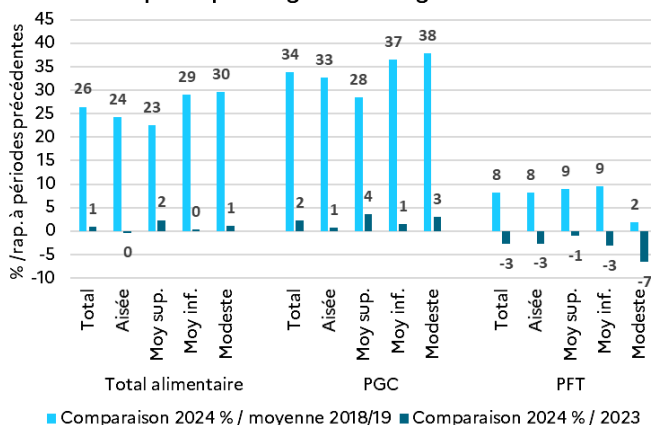


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La dynamique des PFT suit celle des PGC avec une forte baisse des quantités achetées au cours du 1^{er} trimestre (vs. n-1). Le recul concerne toutes les catégories à l'exception des volailles qui enregistrent une hausse des achats de 4,9 % par rapport à l'année passée.

En comparaison à la moyenne des premiers trimestres 2018-19, seule la catégorie traiteur voit son volume d'achats augmenter (+ 2,5 % vs. moy. 2018-19).

Dépenses par catégorie de ménages en cumul 3P



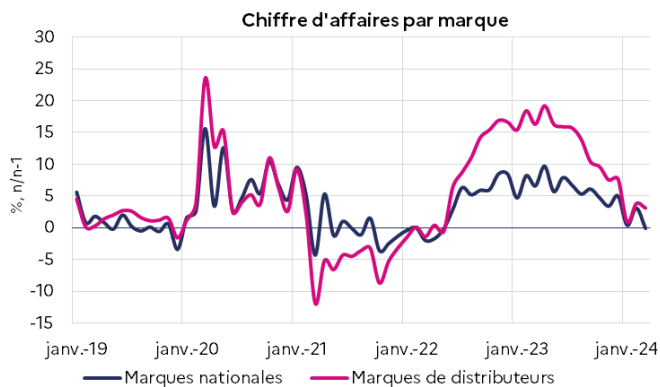
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La hausse des dépenses concerne tous les ménages mais plus particulièrement les ménages modestes et moy. Inf (resp. + 30 % et +29% vs. moy. 2018-19). Les ménages des catégories moyenne sup. et aisée sont ceux dont les dépenses varient le moins.

L'inflation alimentaire concerne davantage les PGC (+ 34 %) que les PFT (+ 8 %). Les produits dont le positionnement prix est le plus élevé (PFT) sont les moins inflationnistes. Malgré cela, ils restent onéreux, ce qui expliquerait que les ménages modestes en consomment moins qu'en 2023 (- 7 %).

EN MOYENNE, AU 1^{ER} TRIMESTRE, LES MÉNAGES DÉPENSENT 26 % DE PLUS EN 2024 QU'EN 2018/2019

Achats par marques



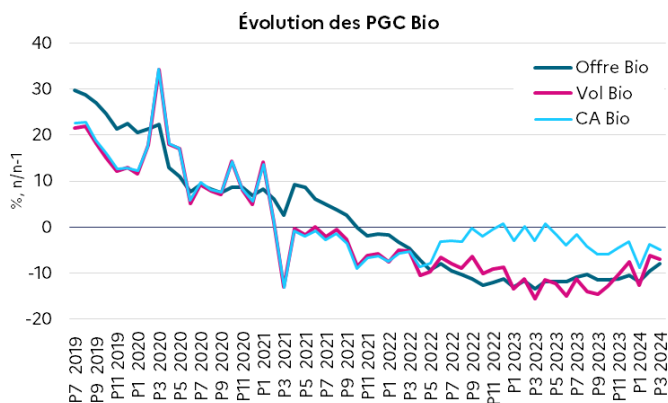
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Pendant toute la période inflationniste, le chiffre d'affaires des marques de distributeurs a davantage progressé que celui des marques nationales. Le début de l'année 2024 marque un resserrement avec toujours une meilleure performance des marques de distributeurs.

Parallèlement, en mars, l'inflation est plus élevée pour les marques nationales que pour les marques de distributeurs, ce qui peut expliquer en partie que les achats de marques de distributeurs soient privilégiés.

L'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS RESTE PLUS ÉLEVÉE EN MARS

Produits biologiques

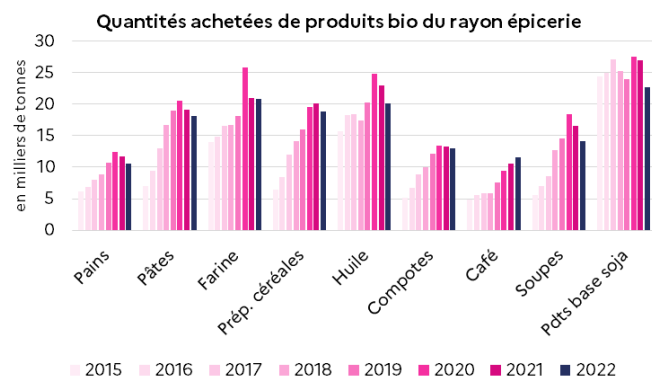


Source : Circana, traitement FranceAgriMer

D'après les chiffres les plus récents publiés par Circana, la baisse des volumes vendus en produits bio se ralentit. En effet, en mars 2024, elle n'est que de 7 % contre 12 % de baisse mensuelle en moyenne en 2023.

Le nombre de références continue aussi de diminuer par rapport aux niveaux de 2023 avec un chiffre d'affaires qui globalement recule de façon importante depuis mars 2021.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU BIO RECULE DE MANIÈRE QUASI ININTERROMPUE DEPUIS 2 ANS

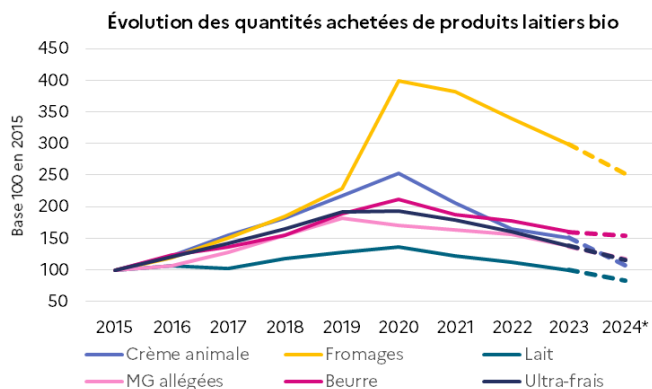


Source : Kantar, traitement FranceAgriMer

Les produits d'épicerie à poids fixe n'échappent pas à ce recul. Les dernières données disponibles pour ces produits présentent un recul des quantités achetées dès 2020. Ils retrouvent en 2022 globalement des niveaux d'achats proches de ceux de 2019.

Seuls quelques produits tirent leur épingle du jeu. C'est le cas notamment du café bio, stable jusqu'en 2018 et qui ne cesse de croître depuis.

LE CAFÉ BIO SE DISTINGUE PAR UNE PROGRESSION DES ACHATS DES MÉNAGES JUSQU'EN 2022

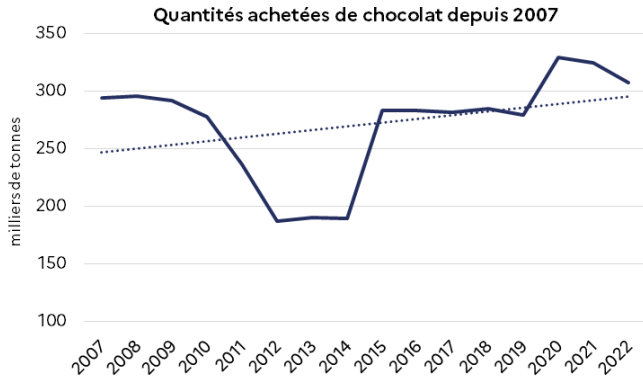


* : prévisions pour 2024 faites à partir des évolutions des premiers mois de l'année
Source : Kantar, traitement FranceAgriMer

Parmi les PFT, les achats de produits laitiers sont en repli depuis 2021 et la baisse se poursuit en 2024 au cours des deux premiers mois. Ces évolutions concernent tous les produits laitiers bio, y compris les fromages bio qui enregistrent les mêmes évolutions après un pic en 2020 lié au COVID. Depuis 2021, les achats baissent fortement : -12 % en 2023 (% / 2022).

LES ACHATS DE PRODUITS LAITIERS BIO RESTENT SUPÉRIEURS À LEURS NIVEAUX DE 2015, SAUF LE LAIT BIO QUI RECULE

Dans ce focus, la catégorie chocolat est constituée de : tablettes ; pâtes à tartiner ; chocolats moulés et barres.



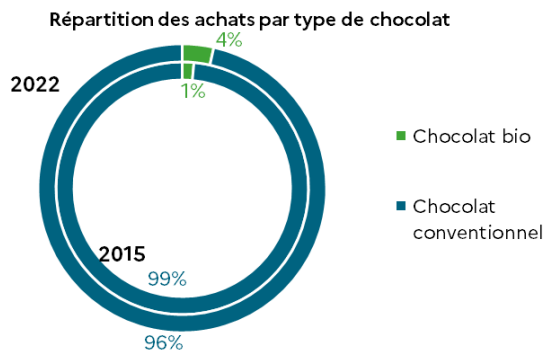
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En 2022, les quantités de chocolat achetées par les ménages français représentent plus de 307 milliers de tonnes. Malgré un très fort recul de la consommation entre 2012 et 2014 (baisse de production mondiale), les achats sont à la hausse sur 15 ans.

Les sommes dépensées sont elles aussi en hausse, de près de 50 % entre 2007 et 2022*.

LES VOLUMES ACHETÉS DE CHOCOLAT SONT EN HAUSSE DE 9 % ENTRE 2007 ET 2022*

* : moyennes triennales 2007 à 2009 et 2020 à 2022



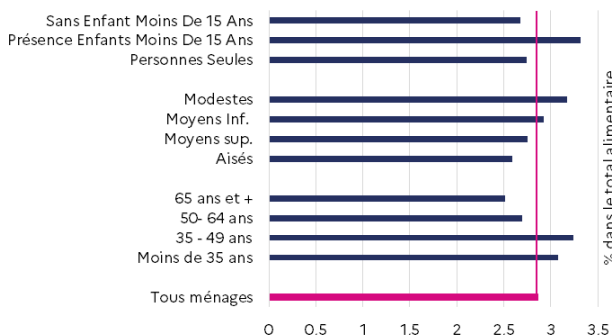
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les quantités achetées de chocolat issu de l'agriculture biologique représentent 4 % des achats totaux de chocolat en 2022. En 2015, ils ne représentaient que 1%.

Sur cette même période, les volumes d'achats de chocolat bio ont plus que doublé, passant de 4 000 tonnes en 2015 à plus de 10 000 en 2022.

LA PART DES VOLUMES DE CHOCOLAT BIO DANS LE TOTAL CHOCOLAT EST EN HAUSSE DE 3 POINTS ENTRE 2015 ET 2022

Part du budget accordé au chocolat (moy. 2020-2022)



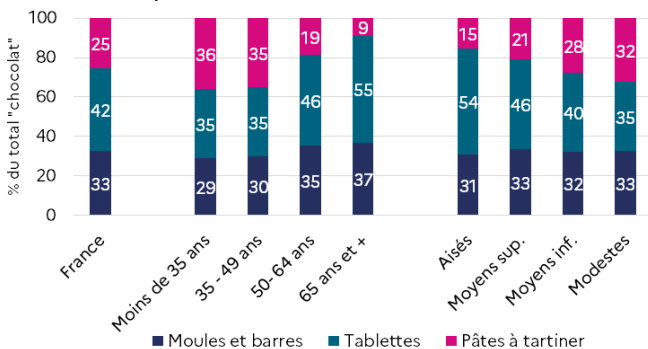
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En 2022*, les ménages dédient près de 3 % de leur budget alimentaire à l'achat de chocolat.

Plusieurs types de ménages y accordent une part plus importante que la moyenne : les ménages modestes ; les statuts financiers moyens inférieurs ; les plus jeunes et les 35 - 49 ans ; ceux avec au moins un enfant de moins de 15 ans.

* : moyenne triennale 2020 à 2022

Répartition des achats de chocolat en 2022



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Plus un ménage est aisé et âgé, plus la part du budget « chocolat » accordé à l'achat de tablettes est élevée (respectivement 54 % et 55 %). À l'inverse, plus un ménage est modeste et jeune, plus la proportion d'achats de pâtes à tartiner est élevée (32 % et 36 %).

EN 2022, LE CHOCOLAT EST PRINCIPALEMENT ACHETÉ SOUS FORME DE TABLETTES, MAIS CETTE PROPORTION TEND À SE RÉDUIRE EN FAVEUR DES CHOCOLATS EN MOULES, DES BARRES ET DES PÂTES À TARTINER

Directrice de la publication : Christine Avelin / Rédaction : direction Marchés, études et prospective
ISSN : 3003-7395

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

FranceAgriMer
@FranceAgriMerFR
FranceAgriMer FR