

DONNÉES POINT CONSO



Édition janvier 2024 - N° 1

Sources et définitions :

Le panel consommateurs KANTAR suit les achats de produits alimentaires **PGC** et **PFT** de 12 000 ou 20 000 ménages français (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 36 **PGC**, comme les pâtes alimentaires, la confiture, la biscuiterie, le saumon fumé, etc.

PGC : Produits de Grande Consommation, produits 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).

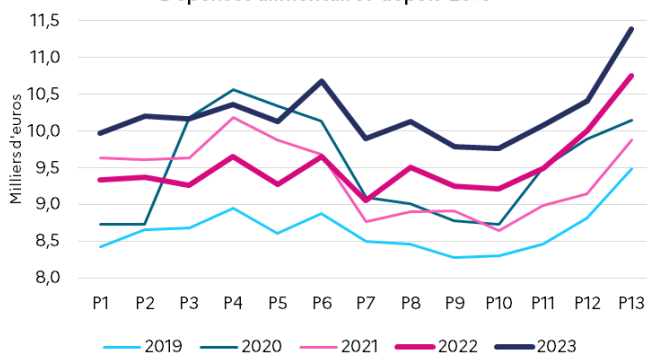
PFT : Produits Frais Traditionnels, à poids variable comme la boucherie, les fruits et les légumes, les fromages à la coupe, etc.

MDD : Marques de Distributeurs (Carrefour, E.Leclerc, Lidl, etc.) ; **MDD ECO** : Marques de Distributeurs premiers prix (Eco +, Top Budget, etc.) ; **MN** : Marques Nationales (Président, Yoplait, Le Gaulois, Herta, etc.).

EDMP : Enseignes à Dominante Marque Propre, aussi appelées *Hard Discount*.

Dépenses alimentaires des ménages

Dépenses alimentaires depuis 2019



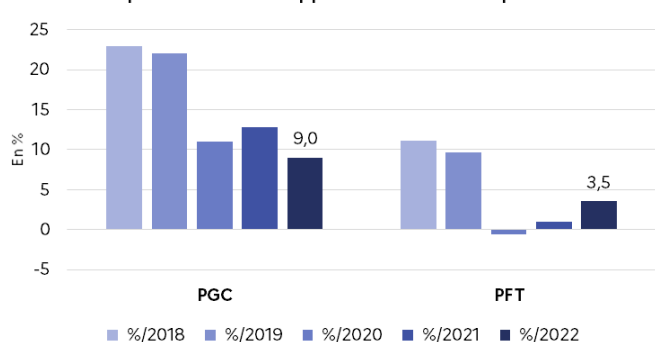
L'évolution des dépenses alimentaires des ménages reflète parfaitement le contexte inflationniste actuel. En 2023, les niveaux de dépenses sont les plus élevés des cinq dernières années.

En décembre dernier (P13), les prix des produits alimentaires sont supérieurs de 6 % à ceux de décembre 2022.

EN 2023, LES DÉPENSES ANNUELLES DES MÉNAGES SONT SUPÉRIEURES DE : + 7% PAR RAPPORT À 2022 ; + 18% PAR RAPPORT À 2019 (PRÉ-COVID)

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Dépenses en 2023 rapportées aux années précédentes



En 2023, les niveaux de dépenses en PGC sont très élevés par rapport aux années passées. Ils sont supérieurs de plus de 20 % aux années pré-Covid (2018 et 2019) et de 9 % à 2022, année déjà inflationniste.

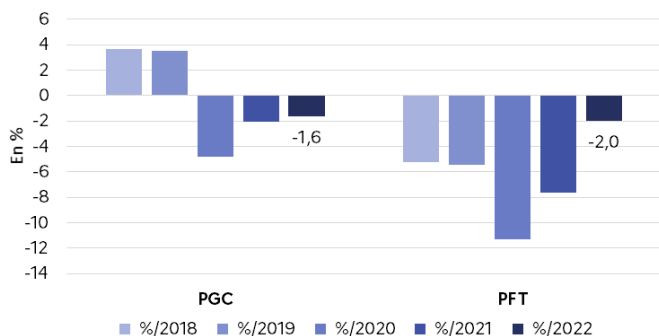
Les dépenses en PFT sont supérieures de l'ordre de 10 % à leurs niveaux d'avant-crise sanitaire et de 3,5 % par rapport à 2022.

LES MÉNAGES FRANÇAIS DÉPENSENT PLUS EN 2023 : + 9% EN PGC ; + 3,5% EN PFT (% 2023/2022)

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Quantités achetées par les ménages

Achats en 2023 rapportés aux années précédentes



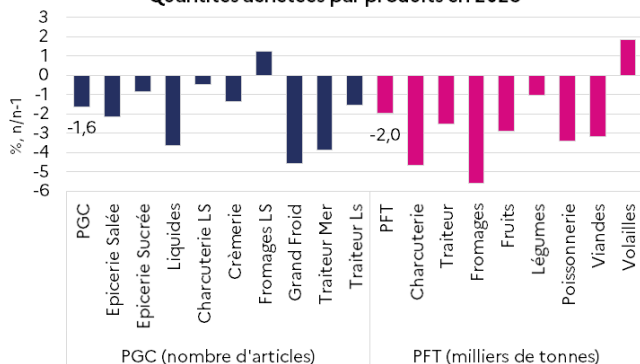
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En 2023, les quantités de produits alimentaires achetées diminuent par rapport à 2022.

Les volumes achetés de PGC restent supérieurs aux niveaux enregistrés avant 2020. En revanche pour les PFT, la baisse est très importante depuis 2018. Les quantités achetées sont plus faibles qu'en 2022 et nettement plus faibles qu'avant Covid.

LES MÉNAGES FRANÇAIS ACHÈTENT MOINS EN VOLUME EN 2023 : - 1,6 % EN PGC ; - 2 % EN PFT (% 2023/2022)

Quantités achetées par produits en 2023



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

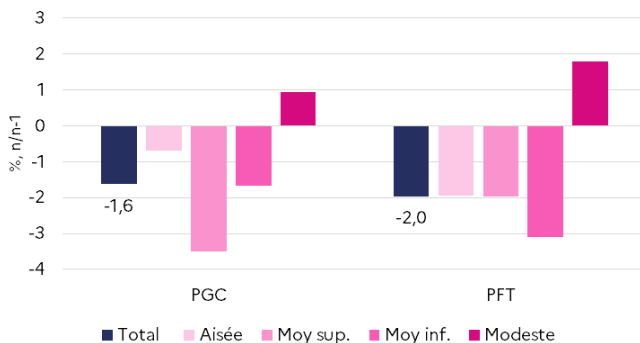
Entre 2022 et 2023, les quantités achetées baissent pour toutes les catégories de produits, sauf pour les fromages du rayon frais et libre-service (PGC) et les volailles (PFT) qui sont en hausse.

Pour les PFT, le rayon des fromages à la coupe est celui qui recule le plus (- 5,6 %), suivi de la charcuterie (- 4,6 %) et de la poissonnerie (- 3,4 %).

SEULES LES QUANTITÉS ACHETÉES DE FROMAGES EN LIBRE-SERVICE ET DE VOLAILLES AUGMENTENT EN 2023

Achats par catégorie de ménages

Quantités achetées en 2023 par catégorie de ménages



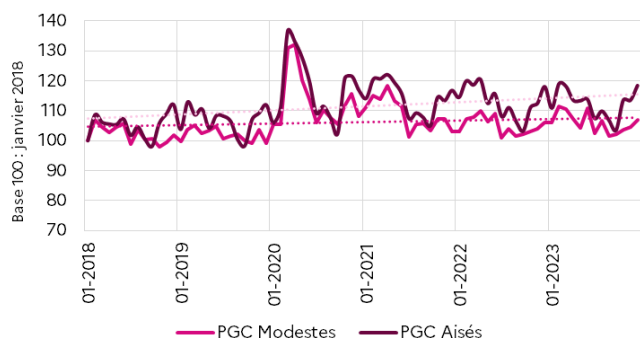
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les ménages modestes sont les seuls à afficher une hausse des quantités achetées en 2023, après une plus forte baisse en 2022. Toutes les autres catégories de ménages réduisent leurs achats, y compris les ménages aisés.

En évolution depuis 2018 (graphiques ci-dessous), les ménages aisés augmentent leurs achats de PGC alors que les ménages modestes diminuent leurs achats de PFT.

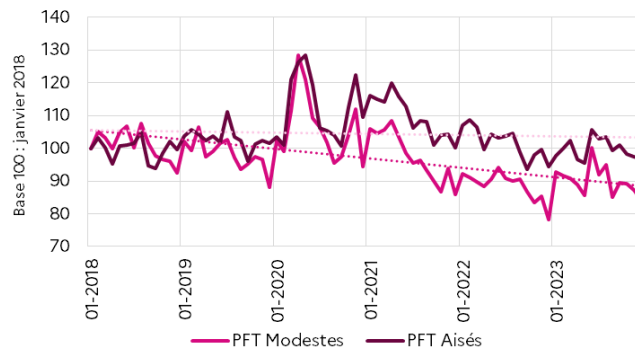
LES MÉNAGES MODESTES ACHÈTENT PLUS EN 2023 QU'EN 2022 : + 0,9 % EN PGC ; + 1,8 % EN PFT ; MAIS 8 % DE PFT DE MOINS QU'EN 2019

Quantités achetées de PGC

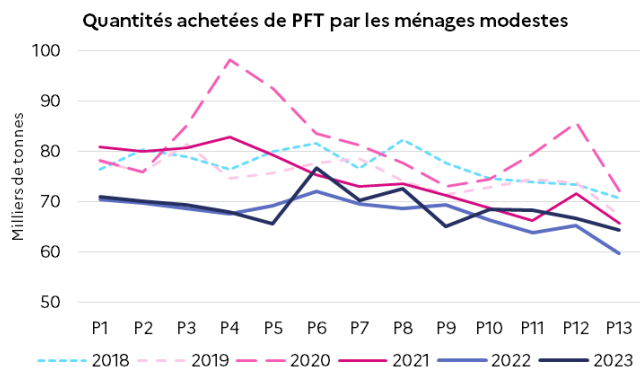


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Quantités achetées de PFT



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



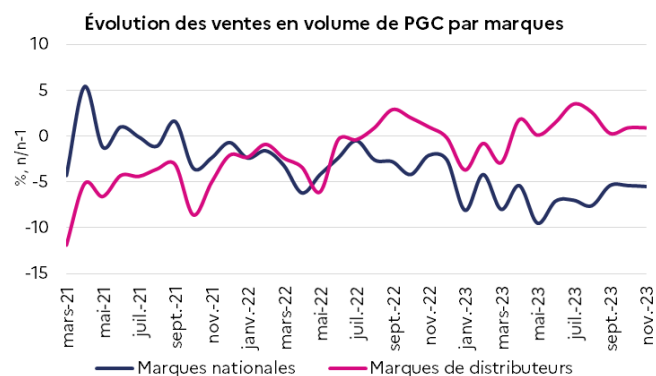
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

La légère reprise des quantités de PFT achetées par les ménages modestes en 2023 pourrait s'expliquer par les niveaux très bas enregistrés fin 2022.

En 2023, ces ménages achètent 1% de plus de PFT qu'en 2022; il s'agit de hausses des quantités achetées de légumes, volailles et viandes.

MALGRÉ UNE REPRISE DES ACHATS PAR RAPPORT À 2022, LES MÉNAGES MODESTES RESTENT SUR UNE CONSOMMATION DE PFT BASSE

Achats par marques et par circuits



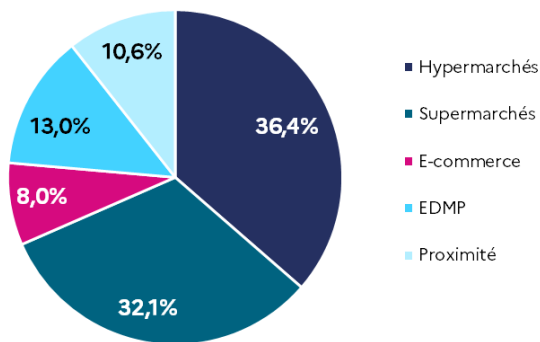
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

L'évolution des volumes vendus de marques de distributeurs (y compris de MDD éco) est plus dynamique que celle des marques nationales (MN) depuis août 2022. En 2023, les MDD continuent d'être privilégiées (même si leur part de marché est plus faible). Elles ont progressé en rythme annuel de 4,3 % en juillet et de 1,9 % en septembre.

Toutefois, au cours des quatre derniers mois, la tendance se modifie, l'écart entre l'évolution des MDD et MN se resserre.

LES MÉNAGES REPORTENT UNE PARTIE DE LEURS ACHATS SUR DES RÉFÉRENCES MOINS CHÈRES

Structure des achats de PGC par circuits en 2023



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

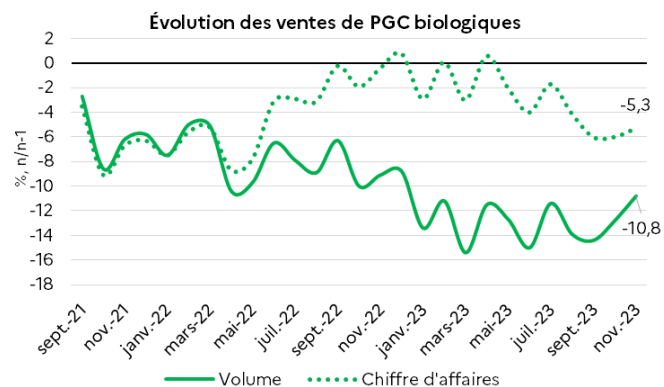
Parmi les circuits généralistes (hors circuits spécialisés), les hypermarchés et supermarchés restent les principaux circuits de distribution des PGC : ils représentent 69 % des ventes en 2023 contre 72 % en 2019.

Cette baisse profite surtout au e-commerce (+ 3 points), constitué essentiellement de *drive*, ainsi qu'aux EDMP (+ 0,5 point).

En 5 ans, le poids des magasins de proximité est stable.

LA PART DU E-COMMERCE PROGRESSE AU DÉTRIMENT DES HYPERMARCHÉS

Produits biologiques



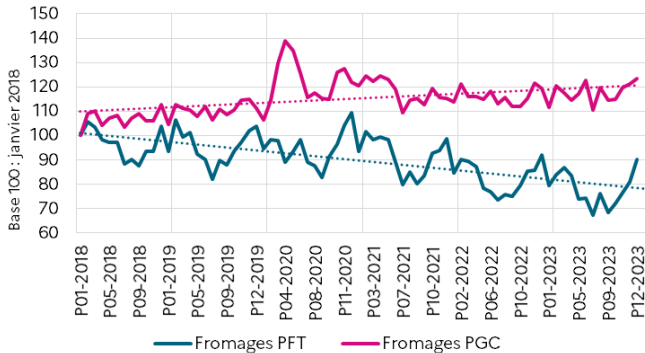
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

La baisse des volumes de produits biologiques vendus se poursuit mois après mois depuis 2021. Elle a été la plus forte en mars 2023 (-15,2% en glissement annuel). Le chiffre d'affaires baisse parallèlement à la chute des volumes vendus en 2023.

LE MARCHÉ DES PRODUITS BIOLOGIQUES RESTE EN REcul AVEC DES VENTES TOUJOURS ORIENTÉES À LA BAISSÉ

Focus produit : FROMAGES

Quantités achetées de fromages depuis 2018



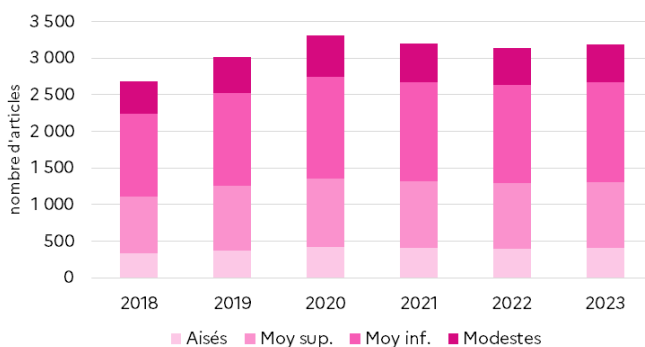
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Contrairement aux achats de fromages au rayon frais libre-service (PGC), les achats de fromages à la coupe (PFT) suivent une saisonnalité marquée avec un pic au cours de la période hivernale.

En tendance depuis 2018, les achats de fromages du rayon frais libre-service progressent alors que les fromages à la coupe baissent régulièrement et fortement.

LA BAISSÉ DES ACHATS DE FROMAGES À LA COUPE PROFITE AUX FROMAGES DU RAYON LIBRE-SERVICE

Quantités achetées de fromages PGC par type de ménages

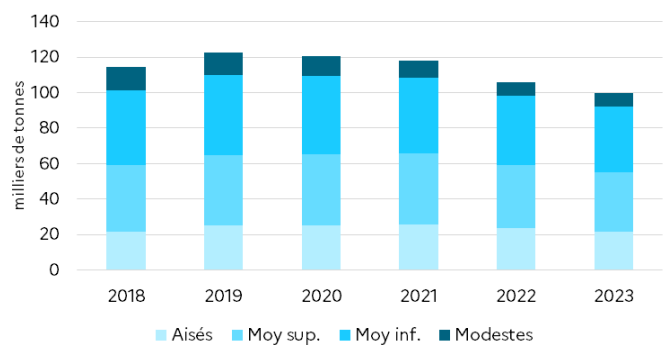


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les quantités achetées de fromages à la coupe sont stables sur la période 2018 – 2021. Dans un contexte inflationniste, 2022 est une année de rupture, avec une baisse de 10 % entre 2021 et 2022. Ce recul se poursuit en 2023 (-6 % par rapport à 2022).

Cette baisse est particulièrement marquée pour les ménages de revenus moyens inférieurs et les modestes, soit -11 000 tonnes par rapport à 2018.

Quantités achetées de fromages PFT par type de ménages

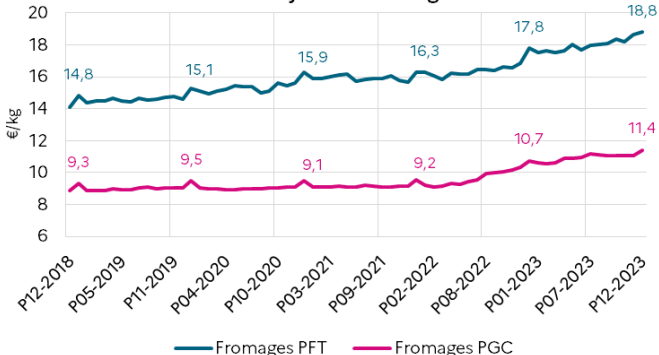


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

À l'inverse, les achats de fromages du rayon frais libre-service (PGC) se maintiennent à des niveaux élevés depuis la crise sanitaire. Entre 2018 et 2023, ils ont progressé de 18 %.

Toutes les catégories de ménages portent cette tendance.

Prix moyens des fromages



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En 2023, l'écart de prix moyen entre les fromages PGC et PFT est de 7 €/kg, une différence marquée depuis 2021.

La hausse des prix est plus forte pour les fromages à la coupe depuis 2018 (+28 %). Toutefois, depuis début 2022, l'augmentation des prix moyens des fromages PGC s'est accélérée : +12 % en deux ans.

Directrice de la publication : Christine Avelin / 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

FranceAgriMer
@FranceAgriMerFR