

DONNÉES POINT CONSO



Édition Juin 2025 - N° 15

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 (total alimentaire et une sélection de 35 catégories de produits solides et liquides).

L'année est séparée en 12 (panel Circana) ou 13 (panel Kantar) **périodes**, intitulées **P**.

Les indices des prix à la consommation (**IPC**) de l'Insee et d'Eurostat servent 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.

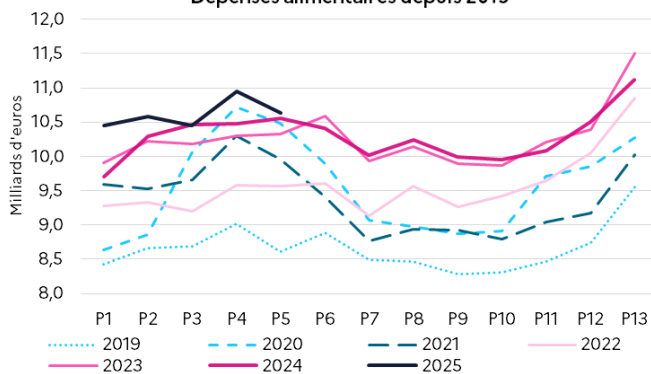
MDD : marque de distributeur. **MDD ECO** : marque de distributeur économique. **MN** : marque nationale.

EDMP : enseigne à dominante de marques propres. **GMS** : grandes et moyennes surfaces.

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

Dépenses alimentaires

Dépenses alimentaires depuis 2019



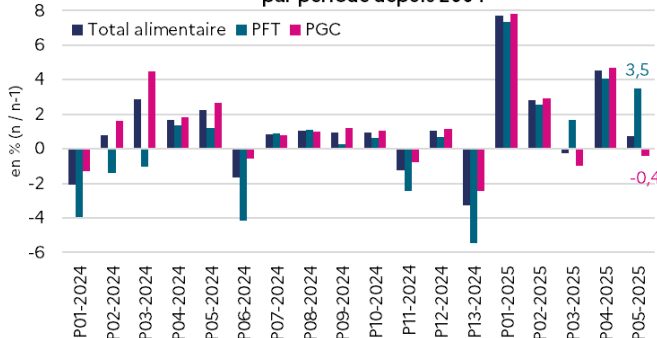
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En mai 2025, les dépenses alimentaires des ménages pour le domicile s'élèvent à 10,6 milliards d'euros, soit + 0,7 % par rapport à mai 2024.

Du fait de prix qui restent élevés, les dépenses affichent des niveaux records cette année (+ 3 % en cumul 5 mois).

**DES NIVEAUX DE DÉPENSES ALIMENTAIRES RECORD
DEPUIS LE DÉBUT 2025**

Évolution des dépenses alimentaires
par période depuis 2004



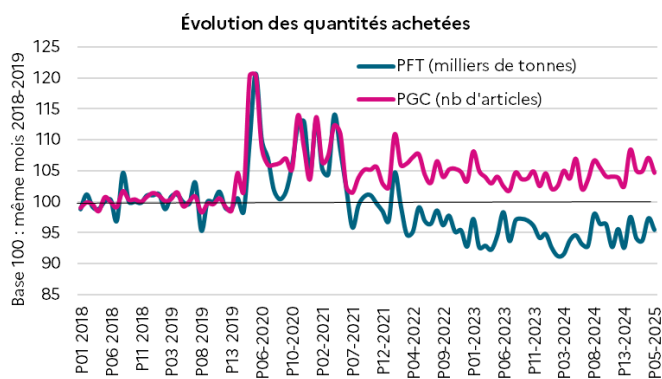
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Selon les produits, les évolutions des dépenses sont contrastées en mai. Celles en PFT marquent une vraie reprise par rapport à leurs niveaux de l'année précédente. Il s'agit de la cinquième période consécutive d'augmentation par rapport à 2024. Les dépenses en PGC, quant à elles, sont à nouveau en repli, comme en P3.

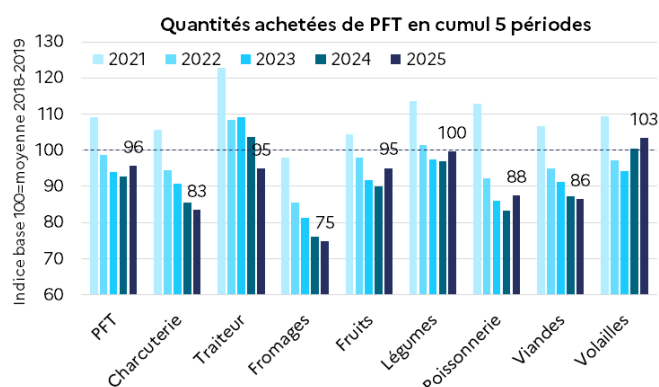
Toutefois, en cumul de janvier à fin mai 2025, les dépenses augmentent à la fois pour les PFT (+ 3,8 %) et les PGC (+ 2,7 %), par rapport à la même période de 2024.

2025 MARQUE UNE REPRISE DES DÉPENSES EN PFT

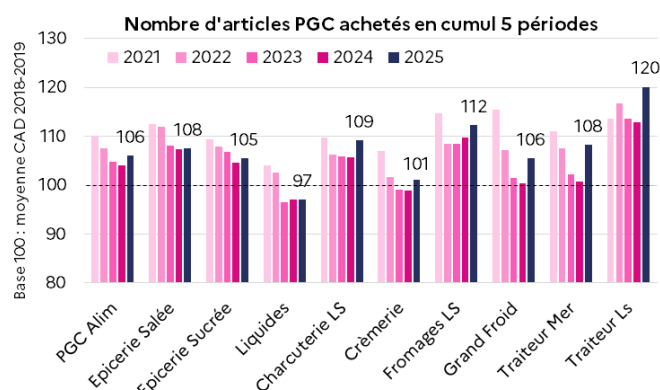
Quantités achetées par les ménages



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En volume, après le décrochage observé en 2022, les quantités achetées de PFT se stabilisent en 2025. En cumul 5P, si le niveau reste inférieur à celui d'avant covid (- 4 % vs. moy. 2018-2019), il est en hausse de 3,1% par rapport à 2024.

En revanche, début 2025, les achats de PGC restent supérieurs à leur niveau d'avant covid (+ 6 % en cumul 5P) et progressent également par rapport à 2024 (+ 1,8 %).

LES QUANTITÉS ACHETÉES DE PGC MIEUX ORIENTÉES QUE CELLES DE PFT

Le recul post-covid des achats de PFT s'observe sur toutes les catégories de produits, sauf pour la volaille dont les quantités achetées sont supérieures de 3 % par rapport à 2018-2019. Les achats de légumes se maintiennent au même niveau.

Par rapport à 2024, plusieurs rayons tirent à la hausse les quantités achetées sur 5P 2025 : les fruits (+ 5,6 %), les légumes (+ 2,8 %), la poissonnerie (+ 5 %) et la volaille (+ 3 %).

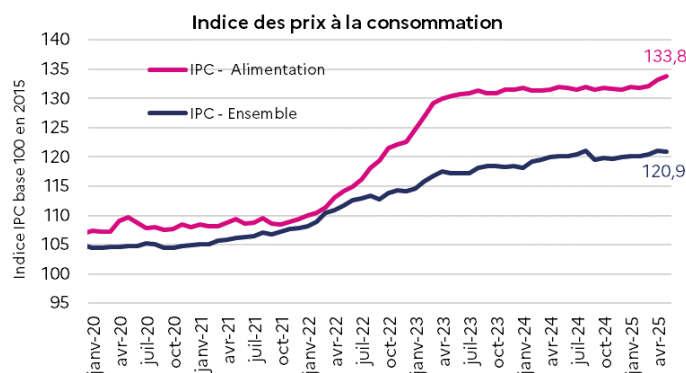
HAUSSE DES ACHATS DE FRUITS & LÉGUMES, DE VOLAILLES ET AU RAYON POISSONNERIE (VS. 2024)

En cumul 5P 2025, l'ensemble des catégories de PGC sont en hausse, en volume, par rapport à leur niveau d'avant covid et à celui de 2024, à l'exception des liquides. La plus forte progression concerne les produits traiteurs LS (+ 6 % vs. 2024 et + 20 % vs. 2018-2019).

Toutefois, sur le seul mois de mai, les quantités achetées de PGC sont en repli de 2,1 % par rapport à P5 2024.

REPLI DES ACHATS DE PGC EN MAI 2025 VS. MAI 2024

Indice des prix à la consommation



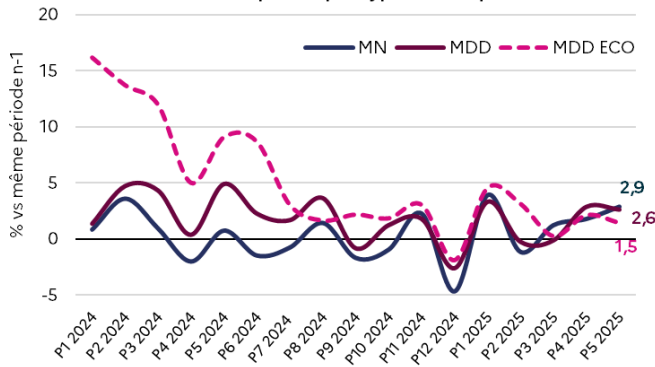
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En mai 2025, l'IPC alimentaire s'élève à 133,8, soit 1,3 % supérieur à celui de mai 2024, période toujours inflationniste. En cumul 5 mois, l'évolution est de + 0,7 % vs. 2024.

L'indice alimentaire est supérieur de 13 points à l'indice global (en base 100 2015). L'évolution de ce dernier est moins marquée en annuel (+ 0,7 % vs. mai 2024). En cumul 5 mois, son évolution est de 0,9 %.

L'INDICE DES PRIX ALIMENTAIRES ORIENTÉ EN HAUSSE EN MAI

Évolution des dépenses par type de marque en GMS



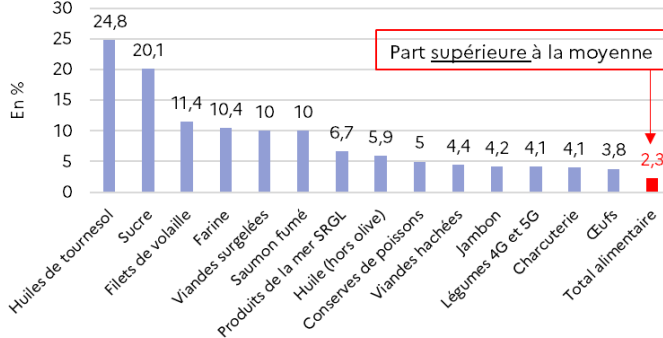
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Après avoir fortement augmenté lors du pic de forte inflation, les ventes de MDD éco (sous-ensemble des MDD) affichent désormais des tendances similaires à celles des MN et des MDD. En P5, l'évolution des MDD éco est même inférieure.

En termes de part de marché, les MN représentent 64,1 % des ventes en GMS en P5 2025, les MDD 33,6 % et les MDD éco 2,3 %, proportions globalement stables depuis 2019.

DES ÉVOLUTIONS DES VENTES SIMILAIRES POUR TOUS LES TYPES DE MARQUES

Part des MDD éco dans les ventes totales GMS en P5 2025

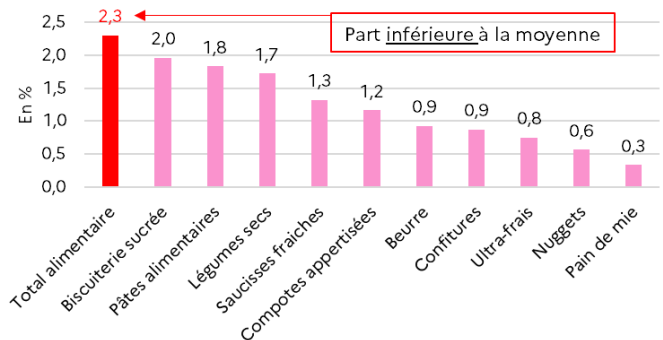


Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Par rapport à la moyenne des 2,3 % de part de marché (en rouge ci-dessus), des catégories de produits affichent une part supérieure des MDD éco dans leurs ventes. C'est particulièrement le cas des huiles de tournesol (25 % des achats en P5 2025) et du sucre (20 %, en hausse de 9 pts vs. P5 2019).

Outre le sucre, cette part a le plus augmenté, entre P5 2019 et P5 2025, pour trois protéines animales : les filets de volaille (11,4 % des ventes, + 7 pts), les viandes hachées (4 %, soit + 4 pts) et le saumon fumé (10 %, soit + 3 pts).

Part des MDD éco dans les ventes totales GMS en P5 2025



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

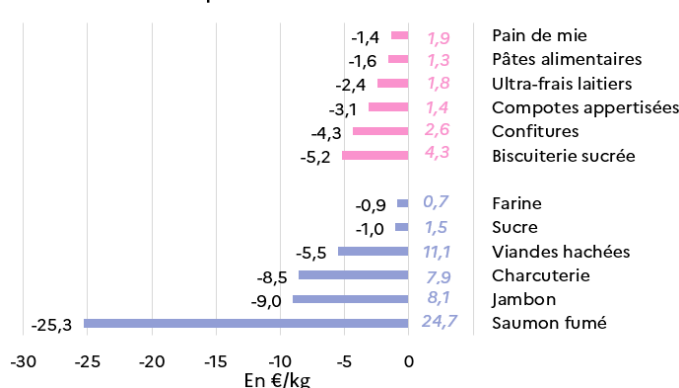
À l'inverse, d'autres catégories de produits affichent une part des MDD éco dans les ventes (en valeur) inférieure à la moyenne. Cela pourrait en partie s'expliquer par une offre très limitée pour certains produits.

À noter une forte présence de produits céréaliers et autres produits d'origine végétale, et peu de produits animaux.

Pour ces produits, la part des MDD éco est stable, à la fois par rapport à P5 2019 et à P5 2024, à l'exception des saucisses fraîches (recul d'1 point vs. P5 2019).

LES PRODUITS POUR LESQUELS LA PART DE MDD ÉCO EST SUPÉRIEURE À LA MOYENNE PRÉSENTENT DES PRIX MOYENS ÉLEVÉS ET DES ÉCARTS IMPORTANTS AVEC L'ÉQUIVALENT EN MN

Écart de prix entre MDD éco et MN en P5 2025



Données en couleur : prix moyen du produit en MDD éco

Sélection de catégories de produits. En rose : produits dont la part des MDD éco dans les ventes est inférieure à celle du total alimentaire ; en violet produits pour lesquels elle est supérieure.

Clé de lecture : à 24,7 €/kg, le saumon fumé en MDD éco est 25,3 €/kg moins cher que son équivalent en MN.

Source : Circana, traitement FranceAgriMer

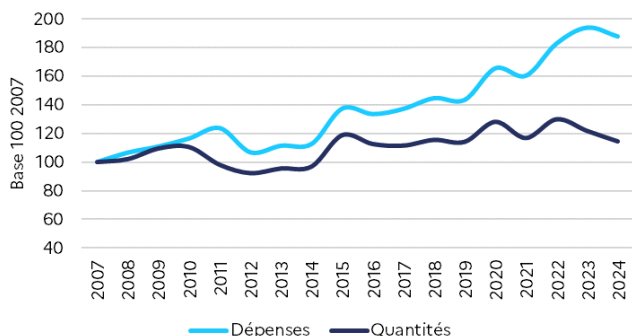
On constate des prix moyens relativement élevés, pour des produits dont la part des MDD éco dans les ventes est supérieure à la moyenne (produits carnés et poisson notamment, en violet ci-contre). La différence de prix peut aussi être importante entre la référence premier prix et son équivalent en marque nationale (en valeur absolue).

Il existe néanmoins des produits pour lesquels ces constats ne s'appliquent pas. Pour les confitures et biscuits sucrés, malgré un écart de prix conséquent, la part des ventes de MN est importante : cela pourrait s'expliquer par des images de marque fortes dans ces rayons. À l'inverse, pour la farine et le sucre, le faible écart de prix n'est pas en faveur de la référence MN, probablement du fait du caractère peu transformé de ces produits.



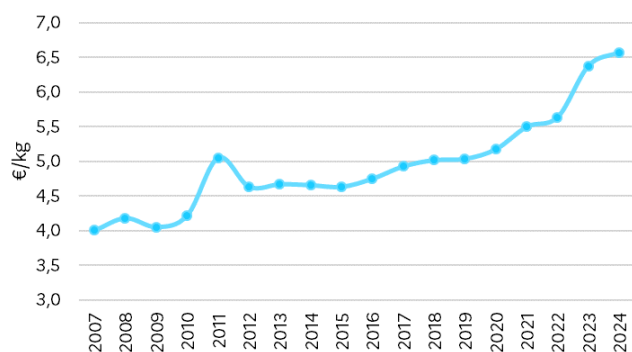
Ce focus s'intéresse aux achats de glaces par les ménages, uniquement pour leur consommation au domicile. Par convention, l'unité des quantités est ici le kilogramme, en partant de l'approximation que 1 l de glace pèse 1 kg.

Évolution des achats de glaces depuis 2007



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

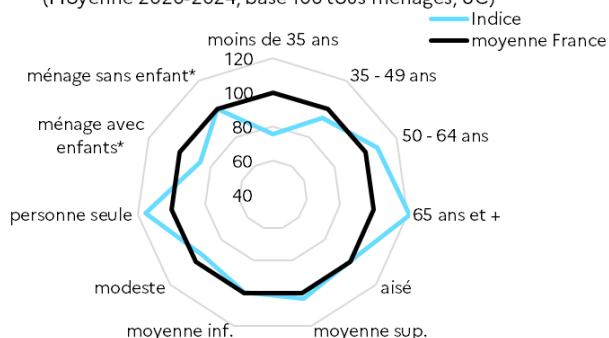
Évolution du prix des glaces depuis 2007



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Achats de glaces par type de ménages en indice

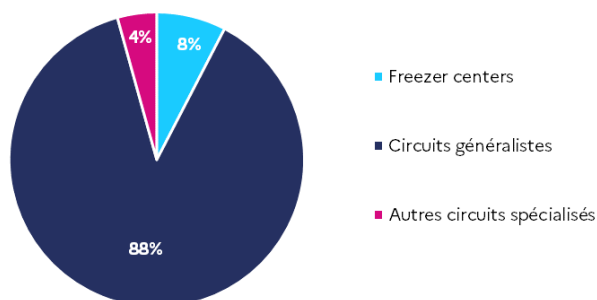
(Moyenne 2020-2024, base 100 tous ménages, UC)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

* ménages avec ou sans enfants de moins de 15 ans

Répartition des dépenses de glaces par circuits (moyenne 2021-2024)



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En 2024, un ménage français achète en moyenne 8 kg de glaces par an, chiffre en faible progression depuis 2007 (+ 1,7 %). En 2019, la glace à la vanille représentait 33 % des achats de glaces, contre 29 % pour celles à base de fruits et les sorbets, 19 % pour la glace au chocolat et 19 % pour les autres parfums.

Contrairement aux volumes, les dépenses sont en nette progression (+ 88 % entre 2007 et 2024), probablement liée à un effet de montée en gamme.

FORTE HAUSSE DES DÉPENSES EN GLACES DEPUIS 2007

La hausse de dépenses pour les achats de glaces traduit une augmentation de leur prix moyen. Alors qu'un kilo de glace coûtait 4,1 € en moyenne entre 2007 et 2009, son prix est de 6,5 € en moyenne entre 2023 et 2024, soit environ 2,4 € supplémentaires par kilo.

Entre 2007 et 2019, la hausse des prix paraît progressive en tendance : de l'ordre de 2 % par an en moyenne. Elle s'accélère à partir de 2020, + 5 % par an en moyenne, tirée par les années de forte inflation.

HAUSSE IMPORTANTE DU PRIX DES GLACES (MONTÉE EN GAMME ET INFLATION)

Pour la consommation à domicile, l'âge est un marqueur de différenciation. Alors que les ménages de moins de 35 ans sont sous-consommateurs par rapport à la moyenne, les plus de 50 ans en achètent 14 % de plus.

Le revenu d'un ménage n'est pas un critère différenciant des achats de glaces, contrairement à la composition du ménage. Ainsi, les personnes seules en achètent 15 % de plus que la moyenne, contrairement aux ménages avec enfants (- 13 %). Soulignons que les ménages les plus jeunes et avec enfants pourraient aussi acheter plus de glaces en dehors du domicile.

LES PRINCIPAUX ACHETEURS SONT DES PERSONNES SEULES ET DES MÉNAGES DE PLUS DE 50 ANS

L'essentiel des achats est réalisé en circuits généralistes. Les freezer centers captent 8 % de la valeur pour 1 % du volume des achats de glaces par les ménages grâce à un prix moyen de 8,1 €/kg, soit 28,3 % de plus qu'en circuit généraliste (6,3 €). Leur part de marché valeur est stable entre 2012 et 2024.

POIDS PARTICULIÈREMENT IMPORTANT DES FREEZER CENTERS DANS LES DÉPENSES DE GLACES (VS. TOTAL ALIMENTAIRE)