

# DONNÉES POINT CONSO



Édition Septembre 2025 - N° 16

## Sources et définitions :

**Le panel consommateurs Worldpanel by Numerator** suit les achats de produits alimentaires **PGC** (produits de grande consommation) et **PFT** (produits frais traditionnels) de 12 000 ou 20 000 ménages français métropolitains (selon les produits) pour leur consommation au 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 Worldpanel by Numerator) **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.

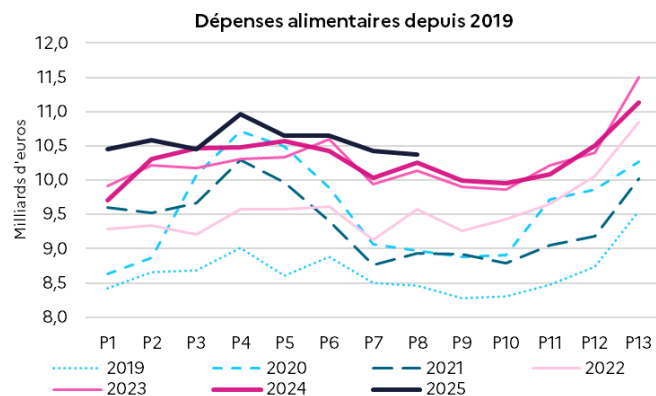
**MDD** : marque de distributeur. **MDD ECO** : marque de distributeur économique. **MN** : marque nationale.

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

**CAD** : cumul à date.

**SIQO** : Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine.

## Dépenses alimentaires

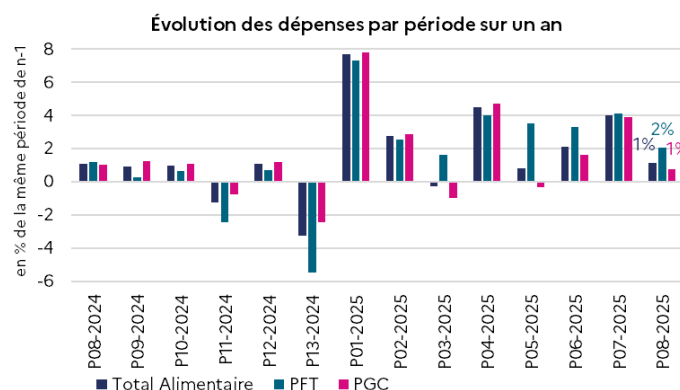


Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Les dépenses alimentaires restent à des niveaux historiquement hauts, résultat de plusieurs années d'inflation. En cumul du début de l'année à la fin du mois d'août 2025, ces dépenses sont supérieures de 2,8 % à celles de la même période de 2024.

Par rapport aux années précédentes, elles sont 12 % au-dessus de leur niveau de 2023, année très inflationniste, ou encore 22 % au-dessus du niveau de 2019, année pré-Covid et avant l'épisode de forte inflation.

### NIVEAU RECORD DE DÉPENSES ALIMENTAIRES



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

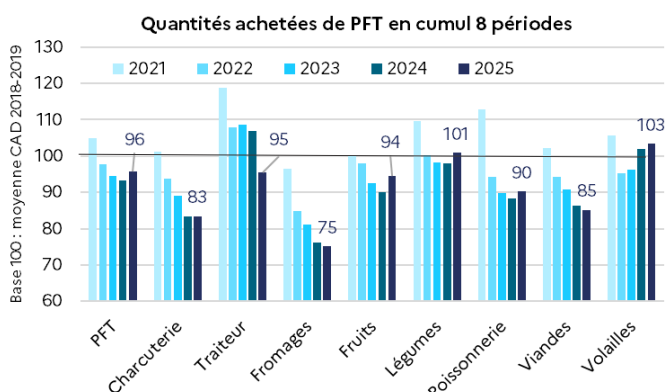
En août 2025, les dépenses alimentaires ont augmenté de 1,1 % par rapport à août 2024.

Les dépenses en PFT ont augmenté de 2,1 % en août et, en cumul à fin août, elles dépassent de 3,5 % celles de 2024. Cette hausse est largement tirée par une reprise des volumes achetés après 4 années consécutives de baisse.

En PGC, les dépenses continuent de progresser, avec + 2,5 % en cumul à fin août (+ 0,7 % en août).

### HAUSSE DES DÉPENSES EN PGC ET EN PFT

## Quantités achetées par les ménages

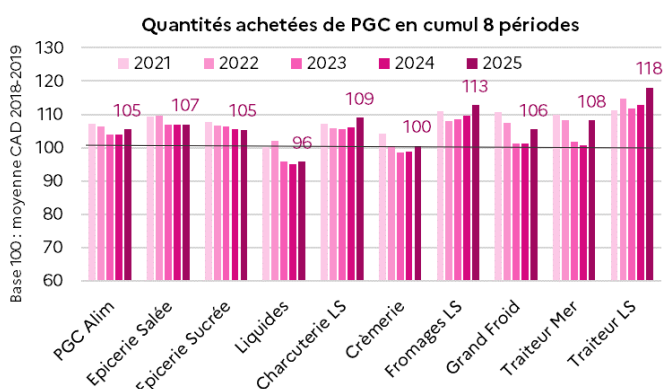


Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

En volume, les quantités achetées de PFT se redressent enfin en 2025 : + 2,7 % en cumul sur 8 périodes / au même cumul de 2024. Les achats de fruits et légumes ainsi que ceux du rayon poissonnerie augmentent. Ceux de volaille continuent de progresser pour la quatrième année consécutive.

À l'opposé, les achats du rayon traiteur diminuent, comme pour les fromages ou encore la viande.

### MALGRÉ UNE REPRISE, LES ACHATS DE PFT RESTENT GLOBALEMENT EN-DESSOUS DES NIVEAUX 2018-2019



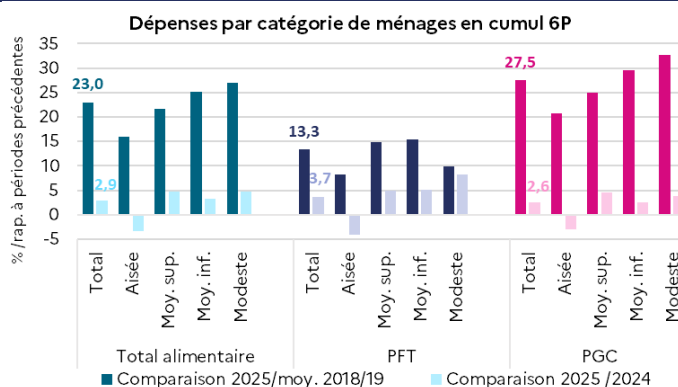
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Les achats de PGC en nombre d'articles ont également augmenté au cours des 8 premiers mois de l'année : + 1,5 %. Tous les rayons affichent une hausse, seul le rayon épicerie est stable ce début d'année.

Les plus fortes hausses concernent le rayon traiteur : + 7,5 % pour le traiteur mer, + 4,6 % pour le traiteur libre-service et + 4,1 % pour le rayon surgelé.

### ACHATS DE PGC TOUJOURS ORIENTÉS À LA HAUSSE

## Achats par catégorie de ménages

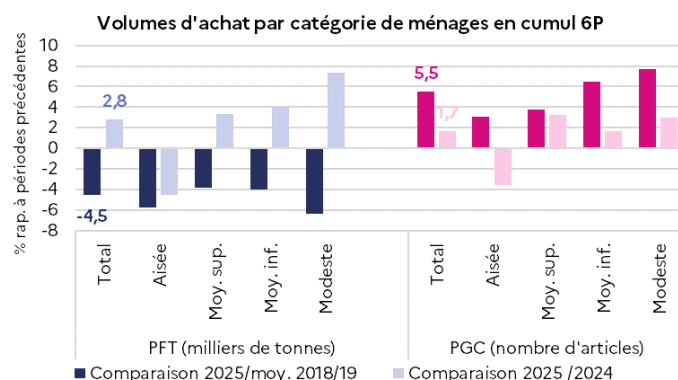


Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Au premier semestre 2025, les niveaux de dépenses des ménages sont toujours supérieurs à ceux de 2018-19 (+ 23 %), et cela concerne en particulier les ménages modestes. Cette hausse est davantage tirée par les PGC (+ 27,5 %) que par les PFT (+ 13,3 %).

Par rapport au premier semestre 2024, la hausse des dépenses est plus contenue. Elle concerne tous les ménages, à l'exception des ménages aisés pour lesquels le niveau de dépense baisse en PGC (- 3,4 %) et en PFT (- 3 %).

### AU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE, SEULS LES MÉNAGES AISÉS ONT RÉDUIT LEURS DÉPENSES (VS. 1<sup>ER</sup> SEM. 2024)



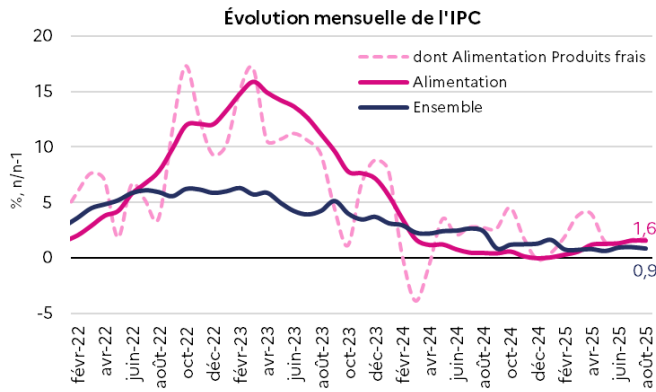
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

La baisse des volumes d'achats de PFT, par rapport à 2018-19, concerne tous les ménages. Cependant, ils ont accru leurs volumes d'achats par rapport à 2024 (cumul 6P), à l'exception des ménages aisés (- 4,5 %).

En PGC, les volumes augmentent de 5,5 %, hausse plus prononcée pour les ménages modestes (+ 7,7 %). Après une stabilisation au cours de l'année 2024 par rapport à 2023, en 2025 (cumul 6P) les volumes d'achats de PGC repartent à la hausse pour tous les ménages sauf les plus aisés.

### REPRISE DES ACHATS DE PFT DES MÉNAGES MODESTES AU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE (VS. 1<sup>ER</sup> SEM. 2024)

## Indice des prix à la consommation



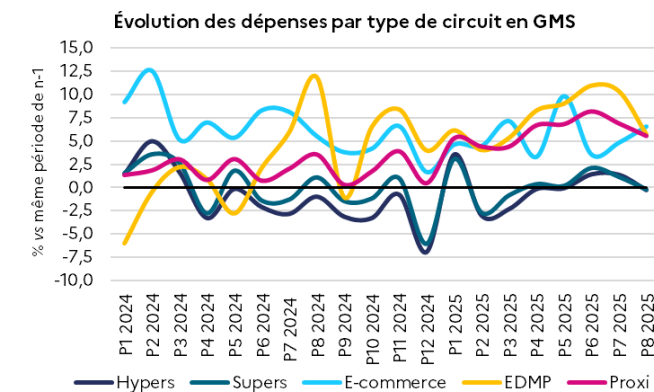
Source : Insee, traitement FranceAgriMer

Le contexte actuel est toujours légèrement inflationniste. En août 2025, l'IPC alimentaire s'élève à 134,1, soit 1,6 % supérieur à celui d'août 2024 et 0,3 % supérieur à celui de juillet 2025. En cumul sur les 8 premiers mois de 2025, l'inflation alimentaire est de 1 % (vs. 8P 2024).

Elle est supérieure à celle sur l'ensemble des produits qui n'est que de 0,9 %.

**UNE INFLATION ALIMENTAIRE DE 1 % SUR LES 8 PREMIERS MOIS DE 2025**

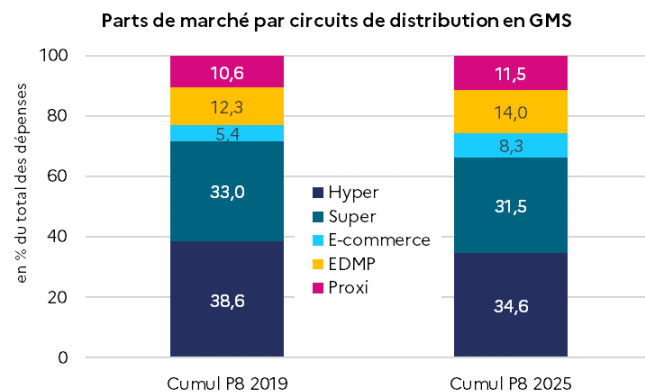
## Circuits GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Depuis le début de l'année, est à souligner la hausse des dépenses dans le circuit e-commerce (+ 5,5 % en cumul 8P 2025 vs. 8P 2024) mais également en EDMP (+ 7,5 %) et circuits de proximité (+ 6 %). Les dépenses en hypers et supers sont stables, avec respectivement + 0,1 % et + 0,4 %.

**FORTE PROGRESSION DES DÉPENSES EN EDMP ET CIRCUITS DE PROXIMITÉ EN 2025**

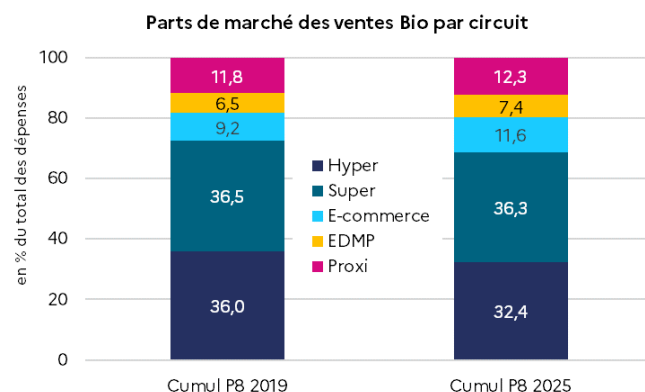


Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Ces dernières années, la répartition des parts de marché des différents circuits dans les dépenses totales alimentaires en GMS a fortement évolué, en particulier du fait de la crise inflationniste.

Les parts de marché associées aux ventes en hypers et supers, largement majoritaires, ont ainsi perdu 5 points de pourcentage entre 2019 et 2025 (cumul 8 périodes). L'e-commerce a largement profité de ce recul (+ 3 points de part de marché), tout comme les EDMP (+ 2 points) et la proximité (+ 1 point).

**L'E-COMMERCE GAGNE 3 POINTS DE PART DE MARCHÉ ENTRE 2019 ET 2025**



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

La répartition par circuit des ventes de produits bio montre également la baisse de la part des hypers et supers sur la période (- 4 points) au bénéfice des autres circuits.

Toutefois, pour les ventes de produits bio, la part de marché des EDMP est divisée par deux, seulement 7,4 % contre 14 % pour les ventes totales en GMS en 2025 (8P). A contrario, le poids de l'e-commerce est plus important (11,6 % contre 8,3 % pour le total).

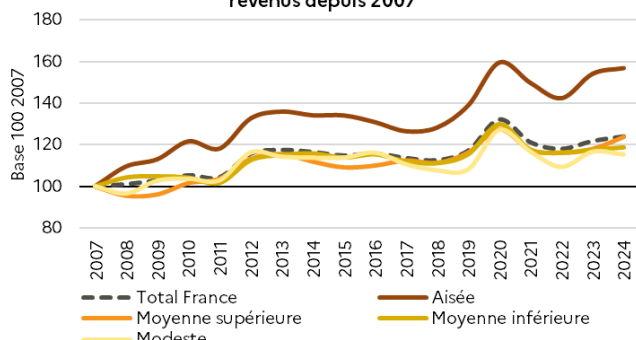
**UN POIDS DEUX FOIS MOINS IMPORTANT DU CIRCUIT DES EDMP EN PRODUITS BIO**



## Focus produit : les œufs

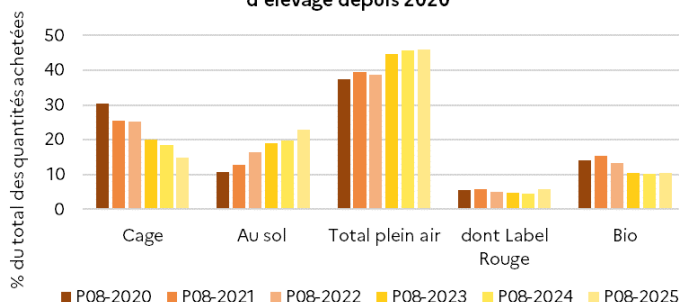
Ce focus s'intéresse aux achats d'œufs pour la consommation au domicile avec le détail par mode d'élevage des poules. Les œufs Label Rouge sont une sous-catégorie des œufs issus de poules élevées en plein air.

Évolution des quantités achetées d'œufs par catégorie de revenus depuis 2007



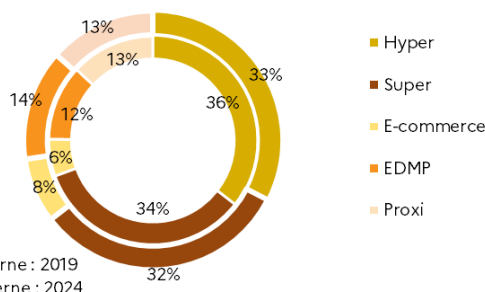
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Évolution des quantités achetées en fonction du mode d'élevage depuis 2020



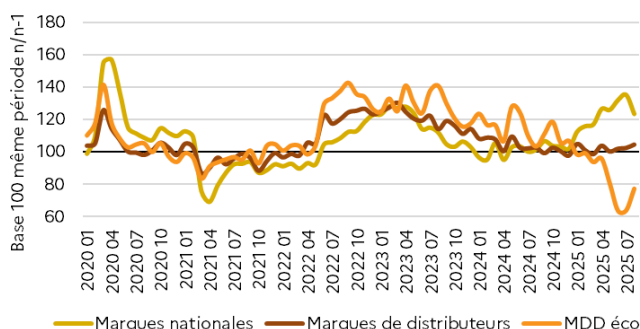
Les œufs Label Rouge et Bio sont des sous-catégories des œufs plein air.  
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Répartition des dépenses en œufs selon le circuit de distribution



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Évolution des dépenses en œufs par type de marques



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En 2024, les achats d'œufs ont augmenté de 24 % par rapport à 2007.

Tous les ménages ont élevé leur niveau d'achat, sachant que l'augmentation la plus forte concerne les plus aisés, avec + 56 % depuis 2007. Cependant, leur volume d'achat reste inférieur à celui des catégories de revenu inférieur.

Si le prix des œufs a doublé depuis 2007, passant de 0,17 à 0,25 €/unité, ils constituent toujours une source de protéines plus économique que le poisson et la viande (cf. [Étude dédiée, 2025](#)).

### HAUSSE DES ACHATS D'ŒUFS DEPUIS 2007

Le marché des œufs est très segmenté, et est marqué par la réglementation sur le mode d'élevage des poules et les engagements de la grande distribution. La proportion d'œufs issus de poules élevées en cage a largement chuté, - 15 % en 5 ans, au profit des œufs « au sol » et « plein air ».

En 2025, les œufs sous SIQO, bio et Label Rouge, représentent respectivement 11 % et 6 % du volume d'achat total d'œufs. Leur part dans les achats est stable depuis 2020, voire tend à diminuer pour les œufs bio (même si une légère reprise est notable récemment).

### RECU DES ACHATS D'ŒUFS EN CAGE AU PROFIT DE L'ÉLEVAGE PLEIN AIR ET AU SOL

Les parts de marché des circuits de distribution pour les ventes d'œufs sont comparables à celles du total alimentaire.

En 2024, la majorité des ventes d'œufs est réalisée en hyper (33 %) et supermarchés (32 %), mais ces parts diminuent légèrement par rapport à 2019. On note également une progression des EDMP (+ 2 points) et de l'e-commerce (+ 2 points).

### DES PARTS DE MARCHÉ PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION COMPARABLES À CELLE DU TOTAL ALIMENTAIRE

La période de forte inflation de 2023 a induit une augmentation des dépenses en œufs de marques nationales et de MDD (y compris éco).

Depuis début 2025, les dépenses en œufs sont contrastées en fonction des marques. En cumul 8 périodes, celles en marques nationales progressent de 24 % en un an. Dans le même temps, celles en MDD éco reculent de 16 %.

### EN 2025 (CUMUL 8P), CHUTE DES DÉPENSES EN ŒUFS EN MDD ÉCO

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

FranceAgriMer