

DONNÉES POINT CONSO



Édition Octobre 2025 - N° 17

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**.

L'indice des prix à la consommation (**IPC**) de l'Insee 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), quantités en nombre d'articles.

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

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

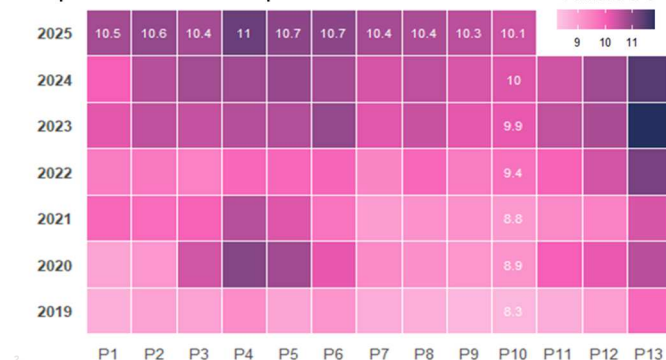
EDMP : enseigne à dominante de marques propres. **GMS** : grandes et moyennes surfaces.

UC : unité de consommation qui permet de prendre en compte la composition du foyer. **PRA** : personne responsable des achats au sein du foyer.

Dépenses alimentaires

Dépenses alimentaires depuis 2019

Milliard d'€



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

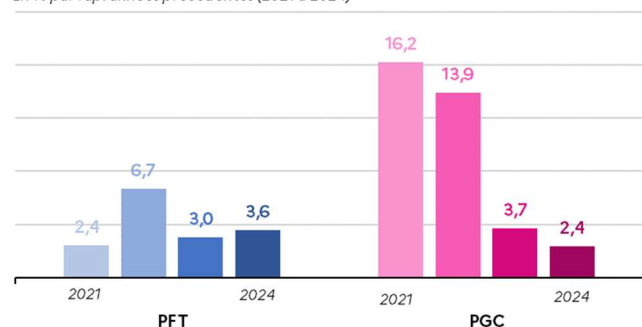
Les dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation à domicile à fin septembre restent à un niveau très élevé : 10,1 milliards d'euros en P10.

En 2025, si elles reculent depuis fin avril (P4), les dépenses en P10 demeurent plus élevées que celles des 6 dernières années.

NIVEAU RECORD DE DÉPENSES ALIMENTAIRES

Dépenses en cumul 10P 2025

En % par rap. années précédentes (2021 à 2024)



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

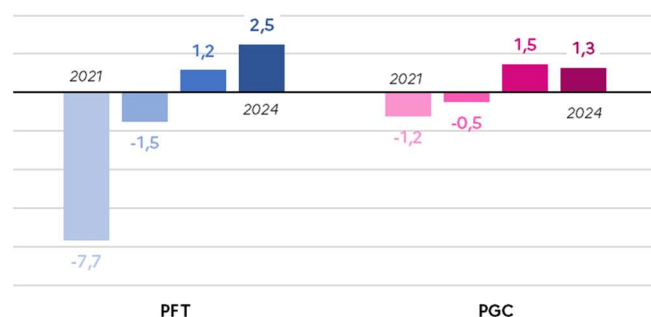
Sur les trois premiers trimestres de 2025, la hausse du niveau des dépenses alimentaires concerne aussi bien les PFT que les PGC.

Les dépenses en PFT (sur 10P) dépassent de 3,6 % celles de 2024, variation plus élevée de 0,6 point par rapport à la même période en 2023. En PGC, la hausse par rapport à 2024 est de 2,4 %, variation la plus contenue depuis 2021.

POURSUITE DE LA HAUSSE DES DÉPENSES EN PGC ET EN PFT

Quantités achetées en cumul 10P 2025

En % par rap. années précédentes



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

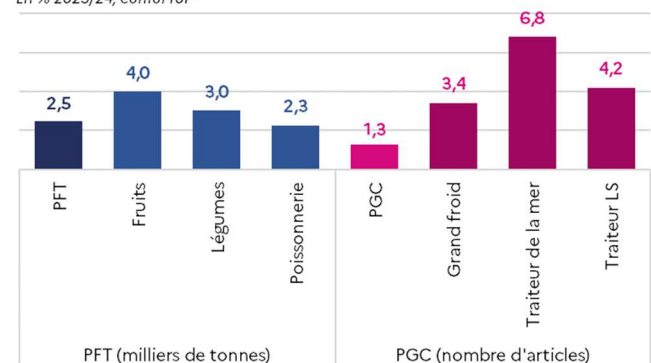
Les quantités achetées progressent pour les PFT (+ 2,5 %) et les PGC (+ 1,3 %) en cumul sur 10 périodes par rapport à 2024.

Si les volumes d'achats sont supérieurs à ceux de 2023 et 2024, ils restent inférieurs à ceux des années précédant la période de forte inflation. C'est notamment le cas pour les PFT avec un recul de 7,7 % vs. 2021 et de 1,5 % vs. 2022.

HAUSSE DES QUANTITÉS ACHETÉES EN PGC ET EN PFT PAR RAPPORT À 2023 ET 2024

Quantités achetées par catégorie de produits

En % 2025/24, cumul 10P



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

À la fin du troisième trimestre (vs. même période 2024), la hausse des volumes achetés de PFT est portée par plusieurs catégories de produits dont les plus dynamiques sont les fruits (+ 4 %), les légumes (+ 3 %) et la poissonnerie (+ 2,3 %). À noter que les produits traiteur PFT reculent de 11,3 %.

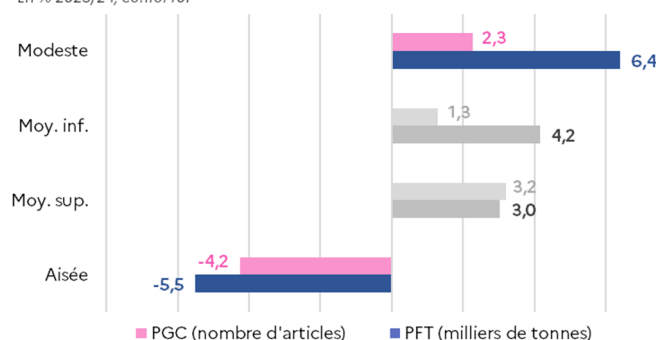
En PGC, les catégories grand froid (+ 3,4 %), traiteur de la mer (+ 6,8 %) et traiteur libre-service (+ 4,2 %) tirent les volumes à la hausse.

LES FRUITS ET LÉGUMES TIRENT LES VOLUMES ACHETÉS DE PFT À LA HAUSSE

Achats par catégorie de ménages

Quantités achetées par catégorie de ménages

En % 2025/24, cumul 10P



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

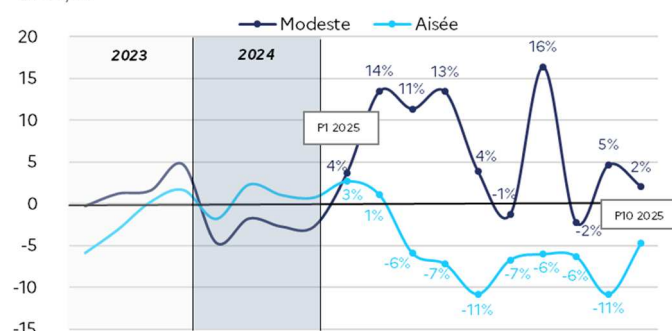
Les ménages aisés se distinguent de la tendance nationale par une baisse importante de leur volume d'achat de PFT (- 5,5 %) et de PGC (- 4,2 %) en cumul 10P en 2025 (vs. même période 2024). À l'opposé, les quantités achetées par les ménages modestes enregistrent une forte progression, notamment en PGC : + 6,4 %.

En volume, les ménages aisés achètent 19 % de PFT en plus que les ménages modestes, et 31 % de PGC en moins (cumul 10P 2025).

LES MÉNAGES AISÉS SONT À REBOURS DE LA TENDANCE NATIONALE

Achats en volume de PFT par catégorie de ménage

En % n/n-1



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

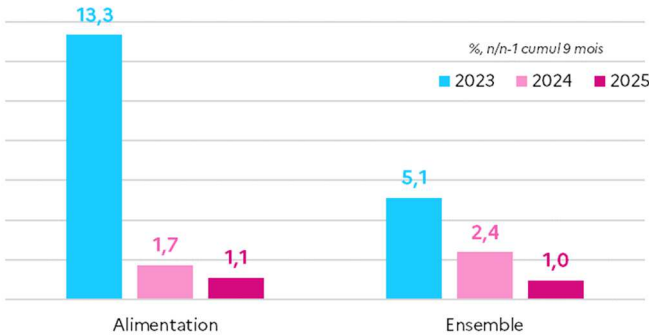
Les tendances d'achat, en quantités, de PFT sont contrastées en fonction du niveau de revenu des ménages. En 2025, les ménages aisés achètent moins de PFT qu'en 2024 alors que les ménages modestes en achètent globalement davantage et retrouvent progressivement leur niveau d'achat d'avant crise inflationniste.

En cumul 10P 2025, les ménages aisés sont à leur niveau d'achat le plus bas depuis 6 ans tandis que les ménages modestes sont proches de leur niveau d'avant crise inflationniste (- 5 % vs. 2021).

LA REPRISE DES ACHATS DE PFT SE MAINTIENT POUR LES MÉNAGES MODESTES

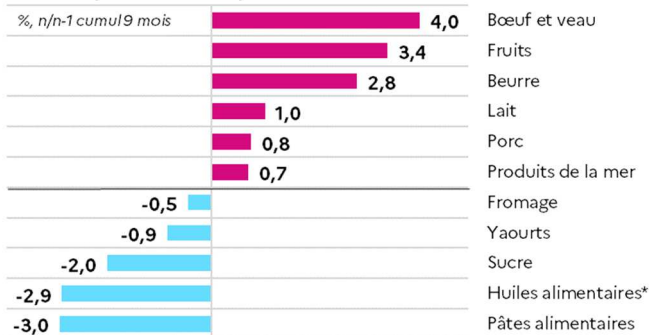
Indice des prix à la consommation

Évolution de l'indice de prix à la consommation



Source : Insee, traitement FranceAgriMer

IPC 2025 pour différents produits



* hors huile d'olive

Source : Insee, traitement FranceAgriMer

Sur un cumul 9 mois, en 2025, l'évolution de l'IPC alimentaire (+ 1,1 %) est quasiment équivalente à celle l'IPC global (+ 1,0 %).

L'inflation alimentaire évolue donc désormais au rythme de l'inflation générale, après avoir été largement supérieure en 2023 (13 % vs. 5 %), puis légèrement inférieure en 2024 (1,7 % vs. 2,4 %).

UNE ÉVOLUTION DE L'INFLATION ALIMENTAIRE SIMILAIRE À CELLE DE L'INFLATION GLOBALE

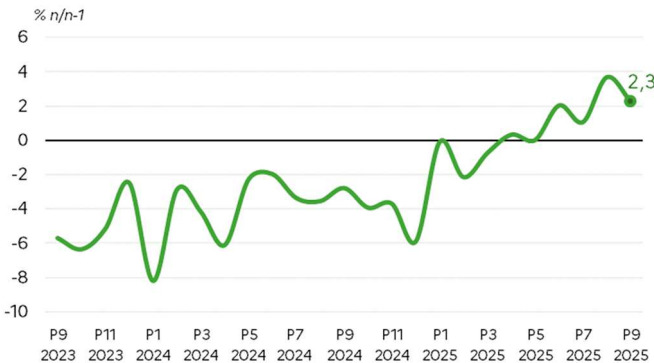
L'inflation alimentaire ne concerne pas tous les produits. Toujours sur un cumul de 9 mois en 2025, les pâtes alimentaires, les huiles ou encore le sucre ont un IPC inférieur à celui de 2024.

En revanche, d'autres produits tels que le bœuf, les fruits, le beurre ou le lait voient leur IPC augmenter. Tous ces produits ont également un IPC supérieur à l'IPC alimentaire global (sauf le porc), établi à 133.

FORTE INFLATION SUR LE BŒUF, LES FRUITS ET LE BEURRE

Ventes en GMS

Ventes de PGC Bio en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Après plus de 4 ans en négatif, l'évolution du chiffre d'affaires réalisé sur la vente de PGC alimentaires bio est positive depuis juin 2025.

Sur un panier alimentaire de 18 produits bio, les volumes ont augmenté de 4 % et leur équivalent non-bio de 6 % (P9 2025 vs. P9 2024). Parmi les produits dont les volumes vendus en bio reculent tandis que ceux en non-bio augmentent figurent : le beurre, l'huile d'olive, le lait, les légumes secs, les pâtes ou encore la viande surgelée.

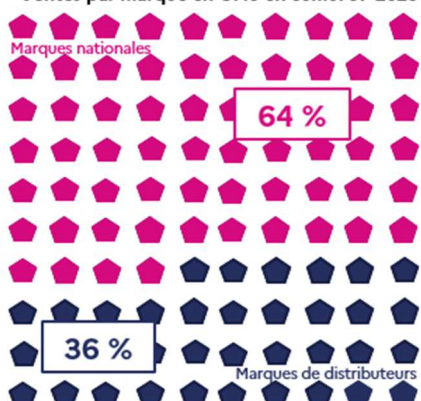
L'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES PGC BIO EN GMS EST POSITIVE DEPUIS 3 MOIS

Sur 9 périodes cumulées, 64 % des PGC vendus en GMS sont de MN, contre 36 % de MDD. Par rapport aux mêmes périodes de 2019, les MDD ont gagné 2,5 points.

En évolution annuelle à P9 2025, les MDD sont les plus dynamiques (+ 3,5 % vs. P9 2024), avec de nouveau un écart important avec les MN (+ 2,2 %).

LES MDD RESTENT MINORITAIRES DANS LES VENTES, MAIS LEUR PART AUGMENTE PROGRESSIVEMENT

Ventes par marque en GMS en cumul 9P 2025



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

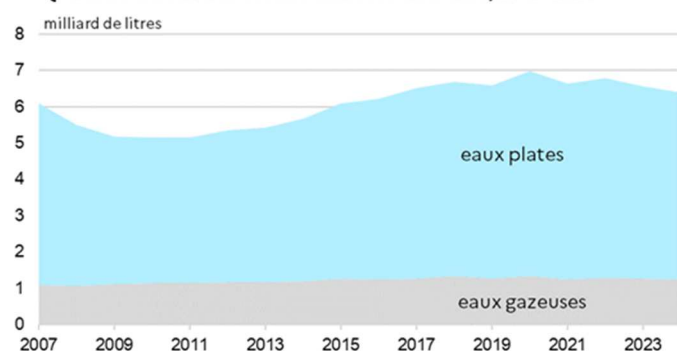


© flaticon.com

Focus produit : les eaux en bouteille

Ce focus s'intéresse aux achats d'eaux en bouteille achetées par les ménages pour la consommation au domicile dans les différents circuits de distribution. À noter que ces achats représentent un peu plus des deux tiers des achats de boissons froides sans alcool (cf. [étude sur les boissons](#)).

Quantités d'eaux en bouteille achetées en France, 2007-2024



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

227 LITRES D'EAUX EN BOUTEILLE ACHETÉS PAR MÉNAGE (MOYENNE 2022 – 2024)

6,4 milliards de litres d'eaux en bouteille ont été achetés en 2024 par les ménages français pour leur consommation à domicile. Les eaux plates représentent 80 % des volumes, et 67 % en valeur, les eaux gazeuses étant mieux valorisées. La part des eaux gazeuses est globalement stable en volume sur l'ensemble de la période.

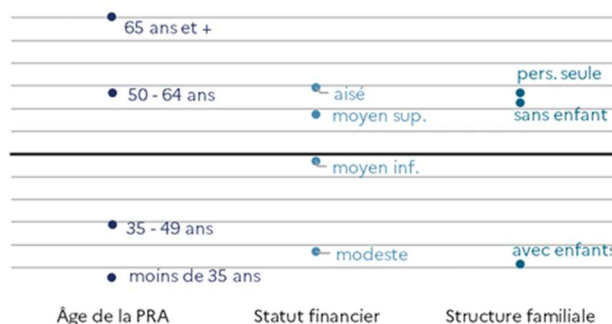
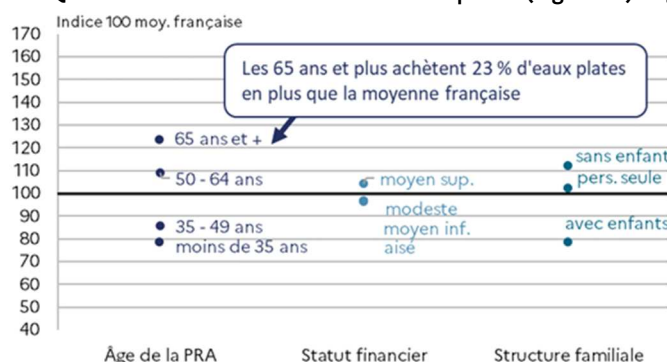
Les achats d'eaux en bouteille suivaient une tendance croissante jusqu'au pic atteint pendant le Covid. Entre 2023 et 2024, ils ont reculé de 2,7 % (- 3,3 % pour les eaux plates), renouant ainsi avec leur niveau de 2017.

BAISSE DES ACHATS D'EAUX EN BOUTEILLE EN 2024

Sur les 227 litres d'eaux en bouteille achetés par un ménage sur un an, les eaux plates représentent 183 litres.

En 2024, 84 % des Français ont acheté une bouteille d'eau plate au moins une fois dans l'année (92 % en 2007). Les eaux gazeuses concernent 68 % des ménages la même année.

Quantités achetées d'eaux en bouteille plates (à gauche) et gazeuses (à droite), par UC, moyenne 2022 - 2024

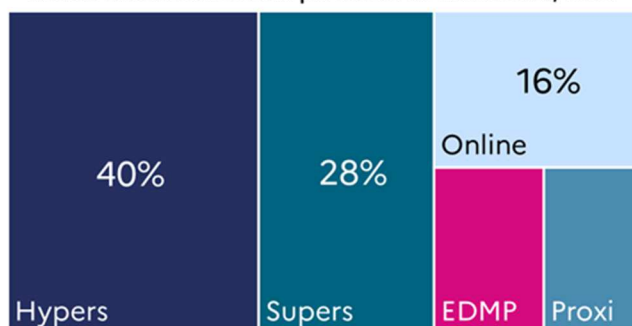


Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Par rapport à la moyenne, les eaux en bouteille sont surconsommées par les ménages de plus de 50 ans, sans enfant ou constitués d'une seule personne. Par statut financier, les achats d'eaux plates sont resserrés autour de la moyenne, tandis que la dispersion est forte pour les eaux gazeuses, allant de 43 % de moins que la moyenne pour les ménages modestes à 29 % de plus pour les ménages aisés.

COMPORTEMENTS D'ACHATS TRÈS DIFFÉRENTS POUR LES EAUX GAZEUSES SELON L'ÂGE ET LE REVENU

Achats d'eaux en bouteille par circuit de distribution, 2024



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Pour leurs achats d'eaux en bouteille, les ménages se rendent quasi exclusivement en circuits généralistes. Les hypers représentent 40 % des achats, les supermarchés 28 % devant le *on-line* (drive) 16 %. La part respective des magasins de proximité et des EDMP est inférieure à 10 %.

En 10 ans, la part des hypers a diminué (52 % des achats en 2014) tandis que celle des supers a progressé (+ 6 points), comme celle du *on-line* (7 % à 16 %).

EN 10 ANS, PROGRESSION DES ACHATS EN SUPERS ET ON-LINE