

DONNÉES POINT CONSO



Édition Novembre 2025 - N° 18

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) ; les quantités sont 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. ; les quantités sont en milliers de tonnes.

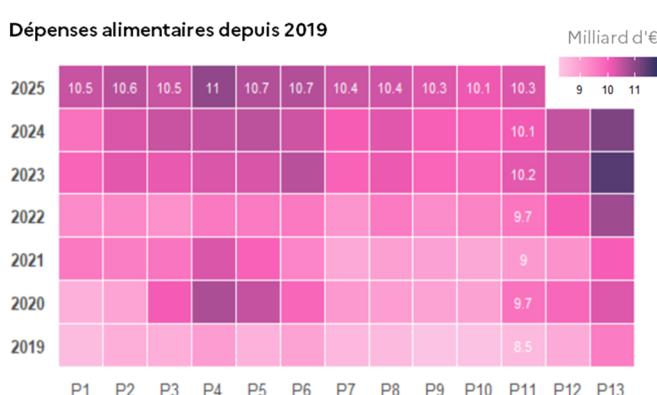
MDD : marque de distributeur. **MN** : marque nationale.

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.

CAM : cumul annuel mobile. **CA** : chiffre d'affaires.

Dépenses alimentaires

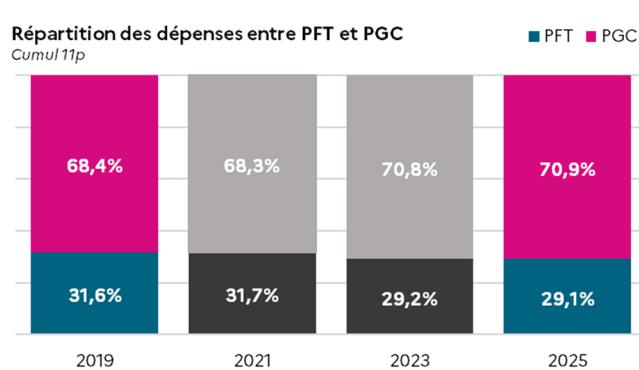


Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Les dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation à domicile se maintiennent à un niveau élevé entre début octobre et début novembre 2025 : 10,3 milliards d'euros.

En 2025 et sur 11 périodes cumulées, elles sont supérieures de 22 % vs. 2019 et de 3 % vs. 2024.

NIVEAU RECORD DE DÉPENSES ALIMENTAIRES POUR LA DERNIÈRE PÉRIODE (P11)

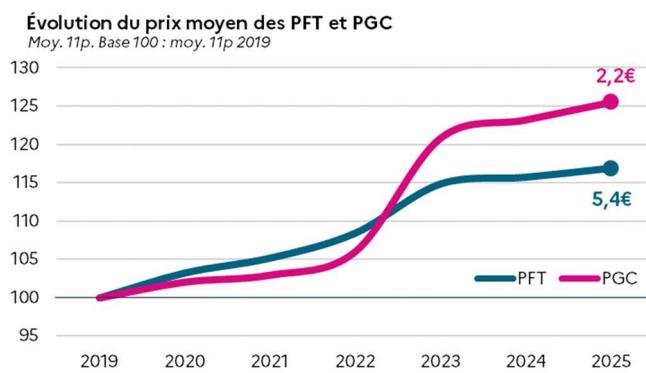


Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

En 2025, les PGC représentent près de 71 % des dépenses alimentaires et les PFT 29 % (cumul 11 périodes).

Par rapport à 2019, la part des PFT a reculé de 2,5 points mais a légèrement progressé par rapport à 2024 (+ 0,2 point).

LES PRODUITS FRAIS SONT MINORITAIRES DANS LES DÉPENSES ET LEUR PART RECULE PAR RAPPORT À 2019



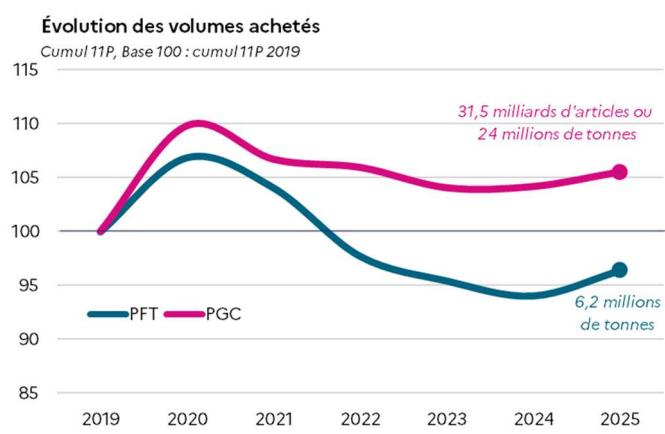
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Bien que regroupant des catégories de produits très différentes, les prix moyens des PFT et PGC renseignent sur leurs positionnements relatifs. Par rapport à 2019, la progression du prix moyen des PFT était supérieure à celle des PGC, en 2020 et en 2021.

Depuis 2022, la tendance s'est inversée, sous l'effet de la forte inflation alimentaire touchant plus les produits à prix nominal faible. En revanche, les PGC restent en moyenne moins chers que les PFT : 2,2 €/kg contre 5,4 €/kg.

**LES PGC SONT MOINS CHERS AU KG QUE LES PFT
MAIS LEUR PRIX MOYEN ÉVOLUE PLUS FORTEMENT**

Quantités achetées



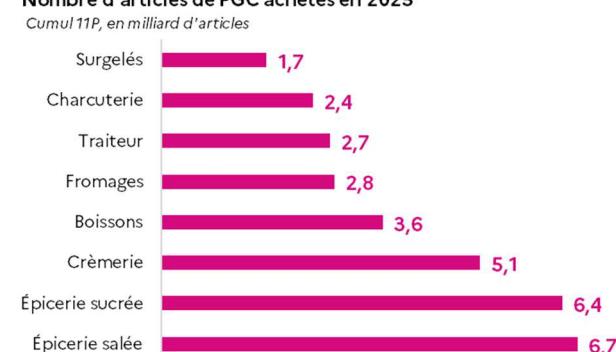
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

En 2025, les quantités achetées de PFT sont inférieures de 4 % à celles de 2019, mais marquent un léger rebond par rapport à 2024. Elles s'élèvent à 6,2 millions de tonnes.

Les volumes de PGC sont à l'inverse supérieurs à 2019 (+ 6 %) et représentent 31,5 milliards d'articles en 2025.

**LES MÉNAGES ACHÈTENT MOINS DE PRODUITS
FRAIS, ET PLUS DE PRODUITS GENCODES**

Nombre d'articles de PGC achetés en 2025



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

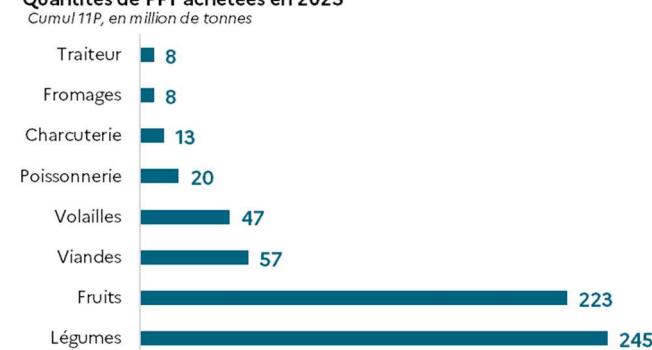
Sur les 31,5 milliards d'articles de PGC achetés depuis début 2025, les rayons des épiceries sucrée et salée cumulent les volumes les plus importants (42 % des quantités totales de PGC).

Ils sont globalement très stables par rapport à 2024 mais ont augmenté d'en moyenne 6 % vs. 2019.

Le rayon des surgelés affiche quant à lui les plus petits niveaux d'achat de PGC en nombre d'articles, mais ils sont à la hausse à la fois par rapport à 2024 (+ 3 %) et 2019 (+ 5 %).

**LES RAYONS ÉPICERIES CUMULENT LES VOLUMES
D'ACHAT LES PLUS IMPORTANTS**

Quantités de PFT achetées en 2025



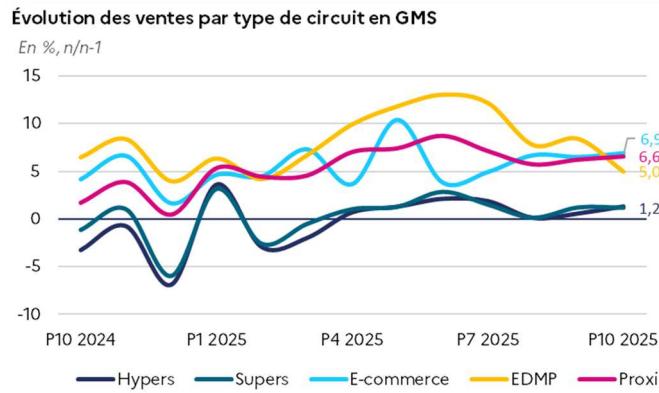
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

En ce qui concerne les produits frais, les rayons principaux sont ceux des fruits et légumes, et, par rapport à 2024, les achats ont progressé (resp. + 3 % et 4 %).

Le rayon des viandes de boucherie est le troisième. Toutefois, les quantités achetées reculent à la fois par rapport à 2024 (- 2 %) et 2019 (- 14 %).

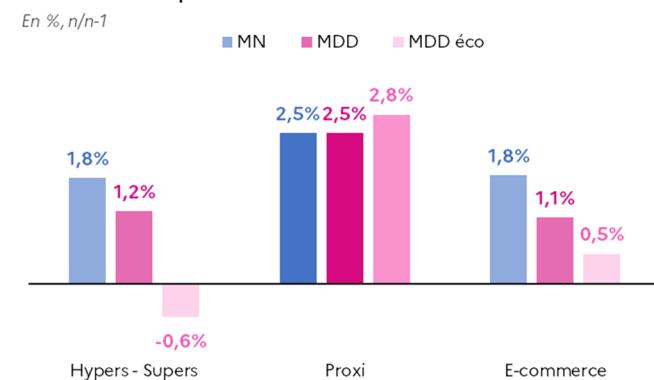
À l'inverse, les achats de volailles augmentent (+ 1 % vs. 2019 et 5 % vs. 2024).

**TOUS LES RAYONS PROGRESSENT PAR RAPPORT À
2024, SAUF LE TRAITEUR ET LES VIANDES**



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Inflation des marques en octobre 2025



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En CAM à P10, l'évolution des dépenses en grandes surfaces (hypers et supers) est légèrement positive par rapport à un an auparavant. Toutefois, elles restent inférieures à celles des EDMP, des magasins de proximité ainsi que de l'e-commerce.

La part de marché des EDMP n'a jamais été aussi élevée depuis 2019 : elle atteint 14,3 % des ventes en GMS.

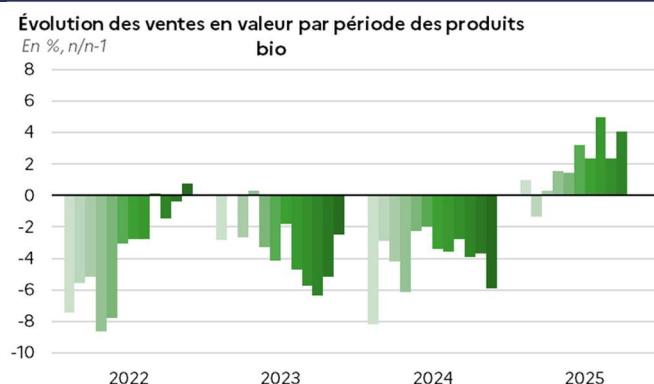
LES VENTES AUGMENTENT DANS TOUS LES CIRCUITS PAR RAPPORT À L'AN PASSÉ

En octobre, l'inflation sur un an s'établit à 1,7 % en GMS. Elle concerne les MN (1,9 %) et les MDD (1,7 %) ; en revanche, les MDD éco sont en légère déflation (- 0,1 %).

Les magasins de proximité sont les plus inflationnistes sur un an et ce pour tous les types de marques : + 2,5 % en MN et MDD et + 2,8 % en MDD éco. C'est l'inverse en grandes surfaces et en drive avec des MN plus inflationnistes que les MDD éco.

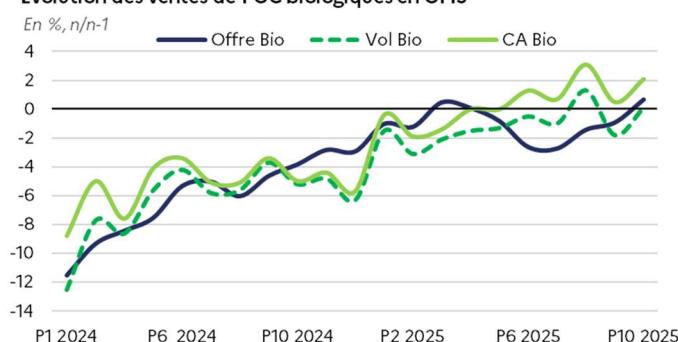
INFLATION PLUS ÉLEVÉE EN MAGASINS DE PROXIMITÉ

Le bio en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Évolution des ventes de PGC biologiques en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Les ventes en valeur des produits bio en GMS sont en hausse de 2 % en moyenne sur les 10P 2025 (vs. 10P 2024). Une première depuis 2020 sur une période aussi longue, ce qui témoigne de la reprise des achats de bio en 2025. Elles dépassent même celles de 2019 : + 1,9 % (cumul 10P).

Pour autant, les niveaux d'achat restent bien inférieurs à ceux de 2020 : - 11,2 %.

REPRISE DURABLE DES VENTES BIO, UNE PREMIÈRE DEPUIS 2020

Si le chiffre d'affaires repart à la hausse en 2025, ce n'est pas le cas des volumes et de l'offre bio, respectivement en recul de 1,1 % et 0,9 % sur les 10 premières périodes.

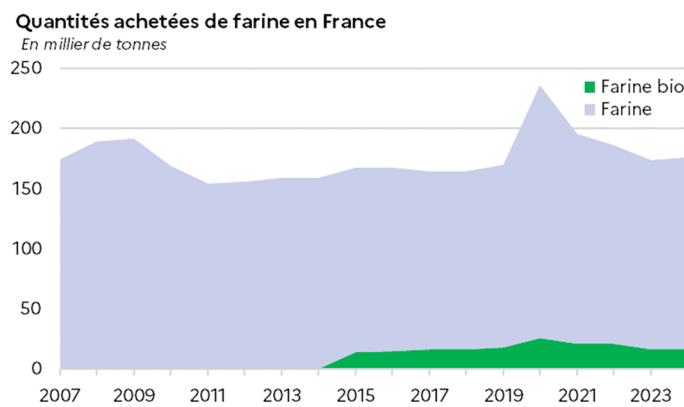
La reprise des ventes de produits bio pourrait être liée à une meilleure valorisation de ces produits en GMS.

MEILLEURE VALORISATION DES PRODUITS BIO EN 2025

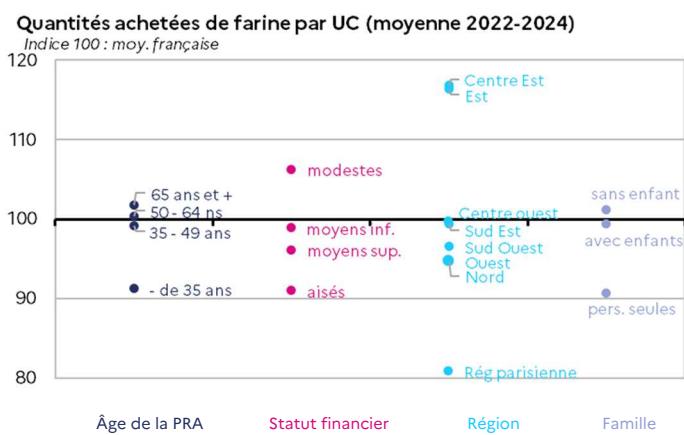


Focus produit : la farine

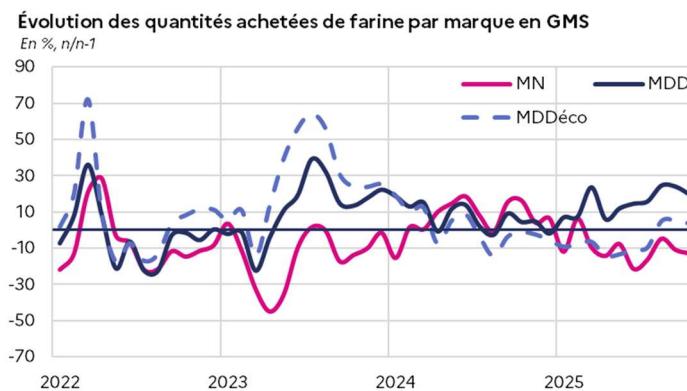
Ce focus s'intéresse aux achats de farine (toutes farines confondues y compris farine pour machine à pain) réalisés par les ménages pour leur consommation au domicile dans les différents circuits de distribution.



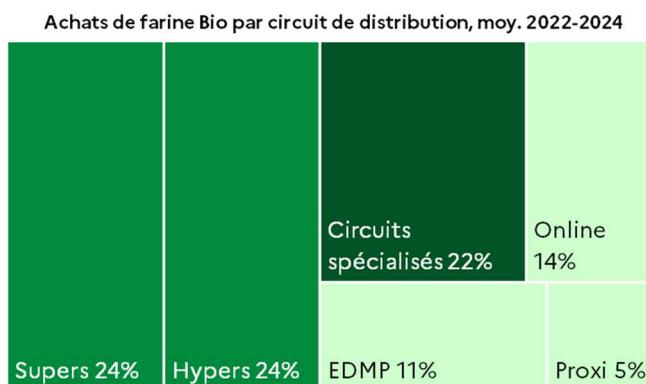
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer



Source : Circana, traitement FranceAgriMer



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Près de 160 000 tonnes de farine ont été achetées par les ménages français en 2024, niveau très proche de celui d'avant la période du Covid. La crise sanitaire de 2020 a fortement joué sur les achats de farine qui ont progressé de 39 % cette même année, du fait des confinements successifs et du retour contraint au « fait maison ».

Disponibles depuis 2015, les données d'achat de farine issue de l'agriculture biologique montrent une part de la farine bio relativement stable, à hauteur de 10 %.

RETOUR À DES NIVEAUX D'ACHATS D'AVANT COVID

Un ménage achète en moyenne 5,6 kg de farine par an (7,5 kg pendant le Covid), dont seulement 600 gr de bio. En prenant en compte la composition familiale, les achats ne représentent plus que 3,2 kg par unité de consommation.

Selon les catégories socio-professionnelles, les écarts par rapport à la moyenne nationale peuvent être importants, comme pour les régions. Les achats en région Est sont supérieurs de plus de 15 % à la moyenne nationale ; parallèlement la région parisienne est sous-consommatrice de farine à hauteur de 20 %.

DES DISPARITÉS RÉGIONALES IMPORTANTES

Depuis le début de l'année, l'évolution des ventes en volume de farine de marques de distributeurs est plus élevée que celles des marques nationales et des MDD économiques. Par rapport à 2024, les ménages privilégient davantage cette année les achats de farine MDD.

Toutefois, plusieurs sources mettent en avant un retour des marques nationales avec un mix produit positif depuis le début de l'année (par ex., présentation Nielsen « Innovations », octobre 2025).

DES ÉVOLUTIONS PLUS FORTES POUR LES MDD

Les achats de farine par les ménages sont réalisés quasi exclusivement en circuits généralistes : 96 % des achats, dont le Online (drive).

Pour leurs achats de farine bio, les ménages se fournissent à hauteur de 48 % en hyper et supermarchés (65 % pour la farine conventionnelle). En revanche, la part des circuits spécialisés est nettement supérieure à 22 %.

UN POIDS IMPORTANT DE LA GMS POUR LES ACHATS DE FARINE BIO