

DONNÉES POINT CONSO



Édition février 2024 - N° 2

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 35 **PGC**, comme les pâtes alimentaires, la confiture, la biscuiterie, le saumon fumé, etc., sur la période 2019-2023.

L'année est séparée en 12 ou 13 **périodes** selon les sources, intitulées P.

PGC : Produits de Grande Consommation, 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).

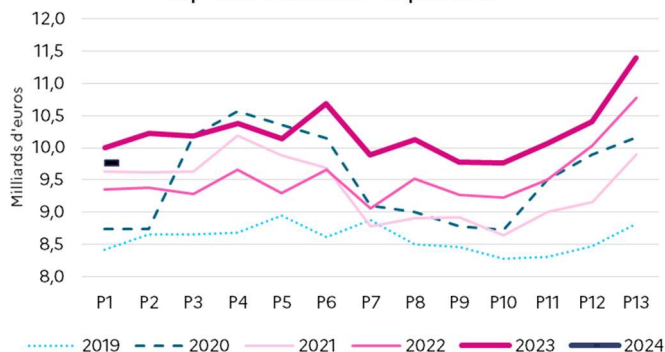
PFT : Produits Frais Traditionnels, à poids variable comme la boucherie, les fruits et les légumes, les fromages à la coupe, etc.

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 Marques Propres, aussi appelées *Hard Discount*.

Dépenses alimentaires des ménages

Dépenses alimentaires depuis 2019



Après les fêtes de fin d'année qui se caractérisent toujours par une hausse des dépenses, le mois de janvier 2024 marque un repli particulièrement fort de 14 % (vs. déc. 2023) et de 2 % par rapport au mois de janvier 2023.

En janvier, l'inflation des produits alimentaires est de 5,7 % (n/n-1, INSEE, Indice des prix à la consommation – IPC), soit près de 10 points de moins qu'en mars 2023, pic de l'inflation alimentaire.

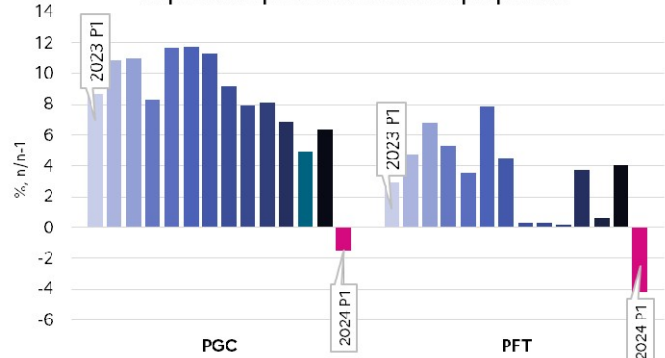
APRÈS UN MOIS DE DÉCEMBRE TRÈS DYNAMIQUE, LES DÉPENSES RALENTISSENT FORTEMENT EN JANVIER

Ce sont principalement les achats de PFT qui tirent la tendance à la baisse, avec une réduction de 4 % (vs. P1 2023).

Pour la première fois depuis mai 2022, les dépenses en PGC sont aussi en recul de 1,5 % (vs. P1 2023).

LE MOIS DE JANVIER MARQUE UN RECU DES DÉPENSES DE PGC APRÈS PLUSIEURS MOIS DE FORTE HAUSSE

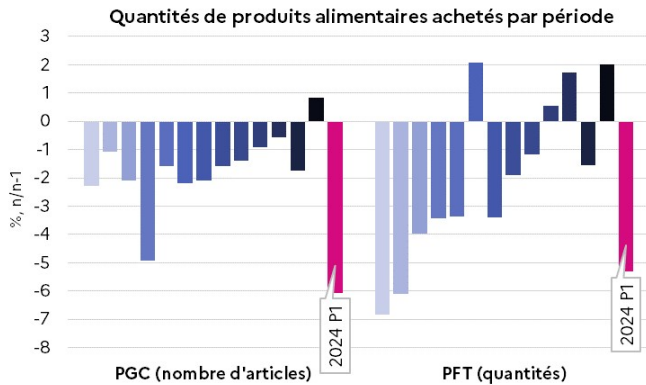
Dépenses en produits alimentaires par période



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Quantités achetées par les ménages

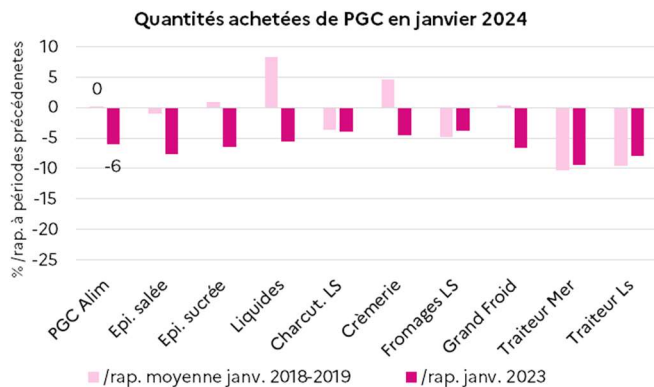


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

En janvier 2024, alors qu'elles avaient tendance à retrouver une certaine dynamique ces derniers mois, les quantités achetées par les ménages français reculent très fortement par rapport à janvier 2023.

Le nombre d'articles de PGC achetés se replie de 6 % sur un an, les quantités achetées de PFT enregistrent un recul comparable de l'ordre de 5 %.

LES QUANTITÉS ACHETÉES DIMINUENT FORTEMENT EN JANVIER 2024 (VS. JANVIER 2023)

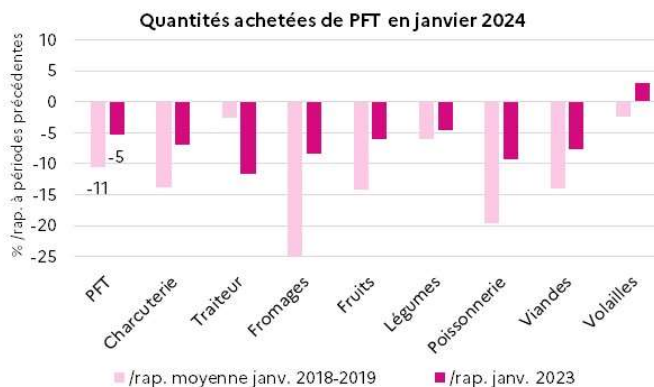


Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Par rapport à la moyenne de référence pré-Covid (janvier 2018-2019), en janvier 2024, les ménages ont acheté 8 % de liquides (boissons non alcoolisées et alcoolisées, hors vins) supplémentaires et 5 % de produits de crèmerie en plus. Mais les volumes sont en baisse par rapport à ces références historiques pour 5 catégories.

Comparé à janvier 2023, les quantités achetées baissent pour toutes les catégories de PGC, en particulier pour les produits traiteurs (cf. focus), et l'épicerie salée et sucrée.

LA BAISSÉ DES QUANTITÉS ACHETÉES CONCERNE TOUTES LES CATÉGORIES DE PGC EN JANVIER 2024



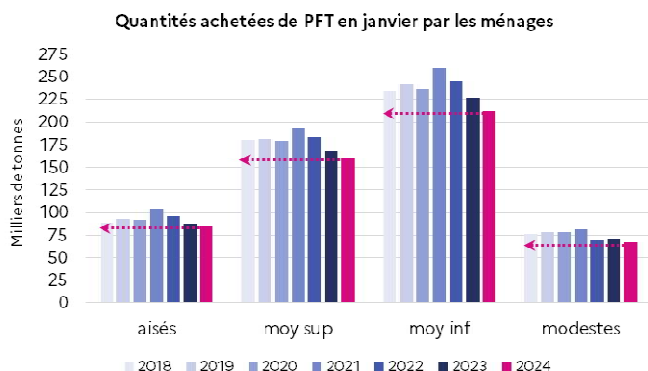
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Par rapport à la moyenne de référence pré-Covid (janvier 2018-2019), les ménages achètent en janvier 2024 beaucoup moins de PFT. La majorité des catégories recule fortement, entre 10 et 25 % (hors traiteur, légumes et volailles).

Comparé à janvier 2023, seule la catégorie « volailles » affiche une hausse des quantités achetées par les ménages (+ 3 % vs. P1 2023).

SEULES LES QUANTITÉS ACHETÉES DE VOLAILLES PROGRESSED EN JANVIER 2024

Achats par catégories de ménages



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Par rapport aux mois de janvier des années précédentes, les volumes de PFT achetés en janvier 2024 sont les plus bas enregistrés depuis 2018. La baisse par rapport à la moyenne de référence pré-Covid se situe autour de 11 % pour les ménages moyens inférieurs et supérieurs, et à - 13 % pour les modestes. Elle est moins importante pour les ménages aisés (- 7 %).

En PGC, les volumes d'achats se rapprochent de leurs niveaux d'avant Covid.

QUEL QUE SOIT LE STATUT FINANCIER DU MÉNAGE, LES QUANTITÉS ACHETÉES EN PFT ET PGC BAISSENT EN JANVIER 2024 (VS. P1 2023)

Achats par marques et par circuits

Part de marché des MDD économiques



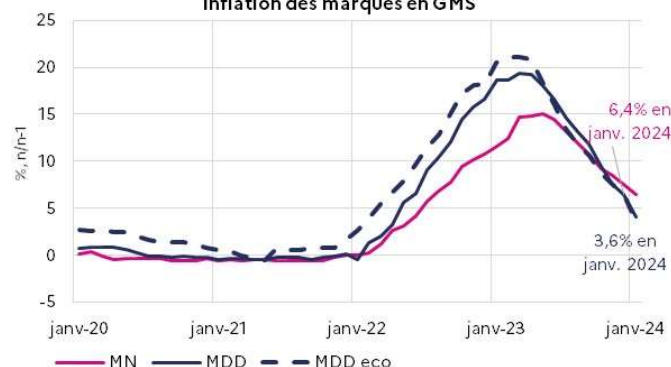
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Les MDD économiques représentent une partie restreinte du marché. Leur part dans les ventes en grandes et moyennes surfaces (GMS) est en progression continue depuis fin 2021, pour atteindre 2,3 % en décembre 2023.

Les ventes de MDD, dont les marques économiques, progressent, les consommateurs limitant ainsi l'impact de l'inflation sur leur budget alimentaire.

DANS LE CONTEXTE INFLATIONNISTE, LES MÉNAGES ARBITRENT EN FAVEUR DES MARQUES LES MOINS CHÈRES

Inflation des marques en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Toutefois, les MDD éco sont à la fois les marques les moins chères mais aussi les plus inflationnistes. En février 2023, elles étaient 21 % plus chères qu'en février 2022.

La tendance s'inverse depuis octobre 2023. Les marques économiques semblent reporter davantage les variations de prix, à la hausse comme à la baisse.

LES MDD ÉCO ONT ÉTÉ LES PLUS INFLATIONNISTES SUR LA PÉRIODE DE FORTE HAUSSE DE PRIX

Évolution des ventes en EDMP



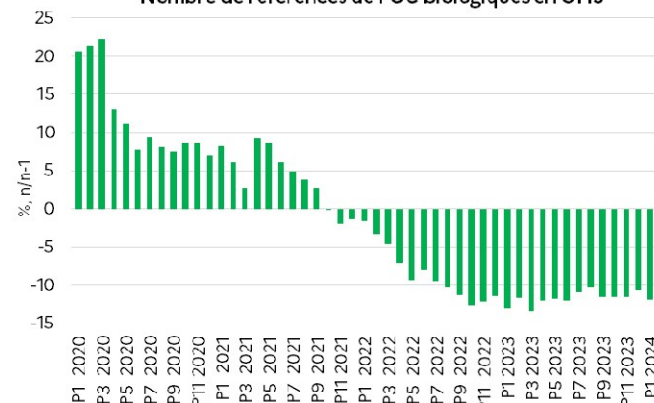
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Dans le contexte inflationniste, les ventes de PGC en EDMP sont en hausse (part de marché des EDMP dans les circuits généralistes de 12,5 % en 2019 et de 13,3 % en 2023). Les ménages recherchent des produits moins chers et fréquentent ainsi des enseignes reconnues pour leur offre plus économique. Toutefois, depuis mi-2023, les ventes en EDMP se sont réduites et affichent même un recul depuis octobre.

MALGRÉ L'INFLATION ALIMENTAIRE PERSISTENTE, LE CIRCUIT DES EDMP N'ATTIRE PLUS AUTANT

Produits biologiques

Nombre de références de PGC biologiques en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

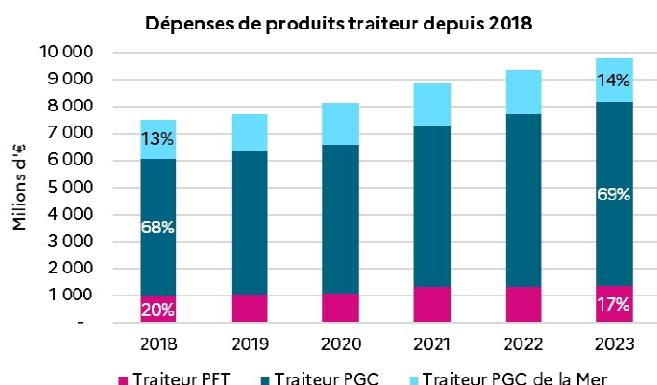
La baisse des volumes achetés de produits biologiques depuis 2021 est étroitement liée à la baisse du nombre de références de PGC biologiques en magasins généralistes. Depuis septembre 2021, le nombre de références ne cesse de diminuer pour atteindre - 11 % en décembre 2023 (vs. déc. 2022).

L'offre s'est ajustée à la baisse de la demande. Ceci pourrait avoir entraîné, du moins en partie, un report des achats vers des produits conventionnels du fait de disparitions de références en magasins.

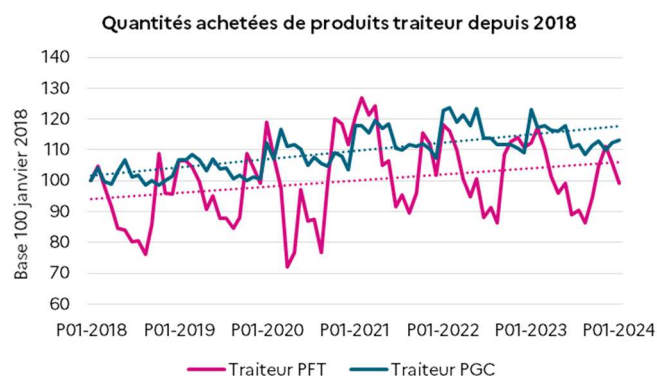
DES RÉFÉRENCES DE PRODUITS BIOLOGIQUES TOUJOURS MOINS NOMBREUSES

Focus produit : Traiteur

Les produits « Traiteur » comprennent notamment les entrées, les plats, les pizzas, quiches et tourtes, etc. Dans le rayon « Traiteur », trois catégories de produits sont distinguées : le traiteur PFT de produits à poids variable, le traiteur PGC de produits à poids fixe et le traiteur PGC de la Mer, catégorie spécifique marquée par une saisonnalité plus forte.



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



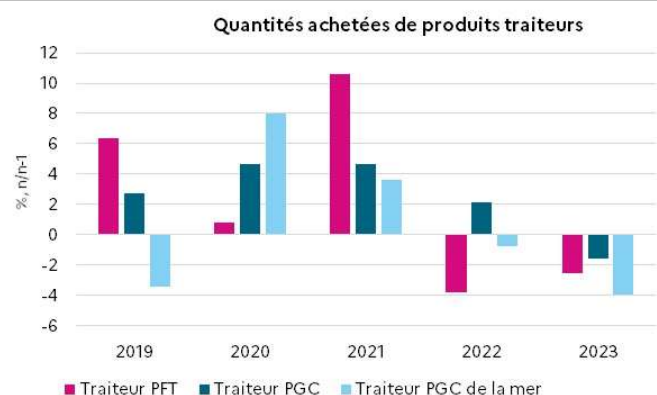
Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Les dépenses en produits traiteur représentent 7,4 % des dépenses alimentaires totales des ménages, soit 0,6 point de plus qu'en 2018.

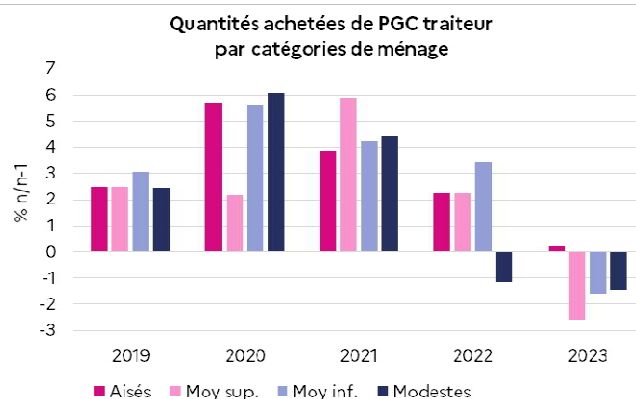
Par rapport à une moyenne de référence pré-Covid, les dépenses en traiteur PFT et PGC progressent de plus de 30 %, et de 15 % pour le traiteur de la mer. La répartition entre les différents produits traiteur demeure globalement stable.

Malgré une saisonnalité marquée, notamment pour le traiteur de la mer, la tendance depuis 2018 est à l'augmentation des quantités de produits traiteur par les ménages (+ 12 %).

Les achats de produits traiteur affichent une hausse tendancielle depuis 2018...



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer



Source : Kantar Worldpanel, traitement FranceAgriMer

Néanmoins, après des années de croissance, les achats de tous les produits traiteur baissent en 2023 par rapport à l'année précédente, sachant que des premiers signes de recul étaient visibles dès 2022 pour les produits à saisonnalité plus marquée.

En janvier 2024, la baisse des achats traiteur se poursuit (- 8 % vs. janvier 2023).

Alors que la catégorie traiteur PGC se portait bien de 2019 à 2022, la tendance s'est inversée en 2023. Tous les ménages participent à ce recul en volume sauf les ménages aisés pour lesquels les achats se stabilisent.

...mais recule en 2023, une baisse qui se poursuit en janvier 2024.

Directrice de la publication : Christine Avelin / Rédaction : direction Marchés, études et prospective
ISSN : 3003-7395

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 — www.franceagrimer.fr

FranceAgriMer
@FranceAgriMerFR
FranceAgriMer FR