



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# La conjoncture dans la filière alimentaire en 10 slides

---

Mai 2025

## Conjoncture dans la filière alimentaire : les indicateurs clés

Pas de reprise en vue de la **consommation alimentaire des ménages** (domicile). Le tassement de la croissance des prix à la consommation n'a pas suffi à booster les dépenses des ménages selon les données de l'INSEE : elles ont encore baissé de -0,9% en volume en T1 2025 par rapport à T1 2024. Les premiers éléments sur le mois d'avril issus des panelistes - Circana et NielsenIQ - indiquent toutefois une amélioration liée à un effet météo favorable et au décalage de Pâques (20 avril cette année, 31 mars en 2024).

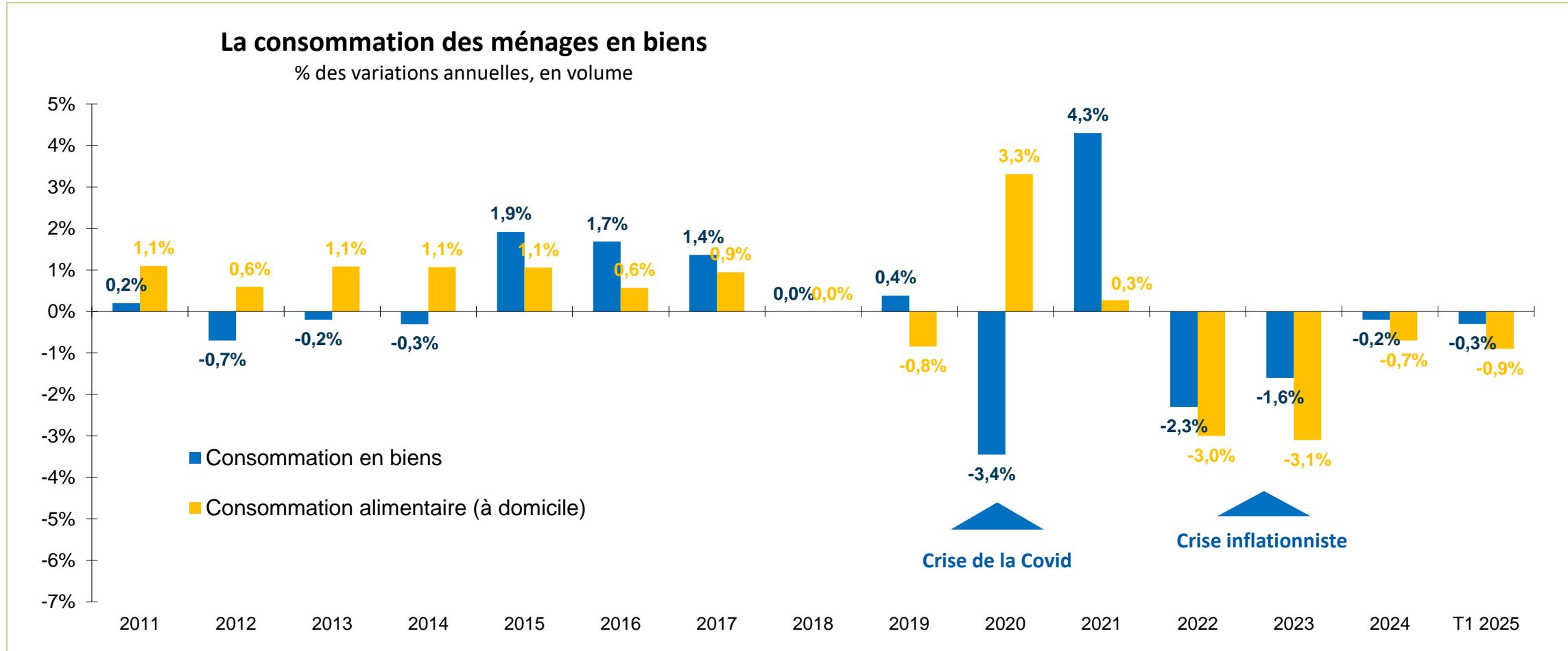
L'appréciation des dépenses alimentaires des Français ne saurait être exhaustive sans la prise en compte de la **restauration hors foyer (RHF)** dont le poids n'a cessé de progresser au cours des dernières années. Le hors domicile représente ainsi près de 35% en volume des dépenses des Français pour leur alimentation. Une part en hausse de 7,3 points entre 1990 et 2024. En outre, l'activité de la RHF continue de progresser, en dépit d'un net ralentissement depuis 2023.

**Les prix à la consommation de l'alimentation** (indice INSEE) sont stables depuis plusieurs mois (+0,6% au cours des quatre premiers mois de 2025 par rapport à la même période en 2024), après +1,4% en moyenne annuelle en 2024 et +11,8% en 2023. Cette moyenne masque cependant de fortes hausses du côté de l'huile d'olive (11% au cours des 4 premiers mois de 2025), du chocolat (+12%), du café (+5,3%). A noter le bond du prix des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) : +7,1% entre mars et avril 2025, conséquence de l'entrée en vigueur de la « taxe sodas ».

Le chiffre d'affaires des **industriels français de l'agroalimentaire** a progressé en valeur en début d'année (+3,5% sur les deux premiers mois), dans un contexte de rebond de leurs **prix de vente** (+2,3% entre T1 2024 et T1 2025). La production est de son côté toujours atone. Enfin, le niveau du **taux de marge d'exploitation des IAA (EBE/VA)** reste élevé. Il a rebondi de 3,1 points entre T1 2024 et T4 2024. Il s'établit à 42,3% en moyenne annuelle en 2024, soit un niveau supérieur de 5 points à sa moyenne 2010-2024.

# 1 Consommation des ménages : l'alimentaire (à domicile) a du mal à se redresser

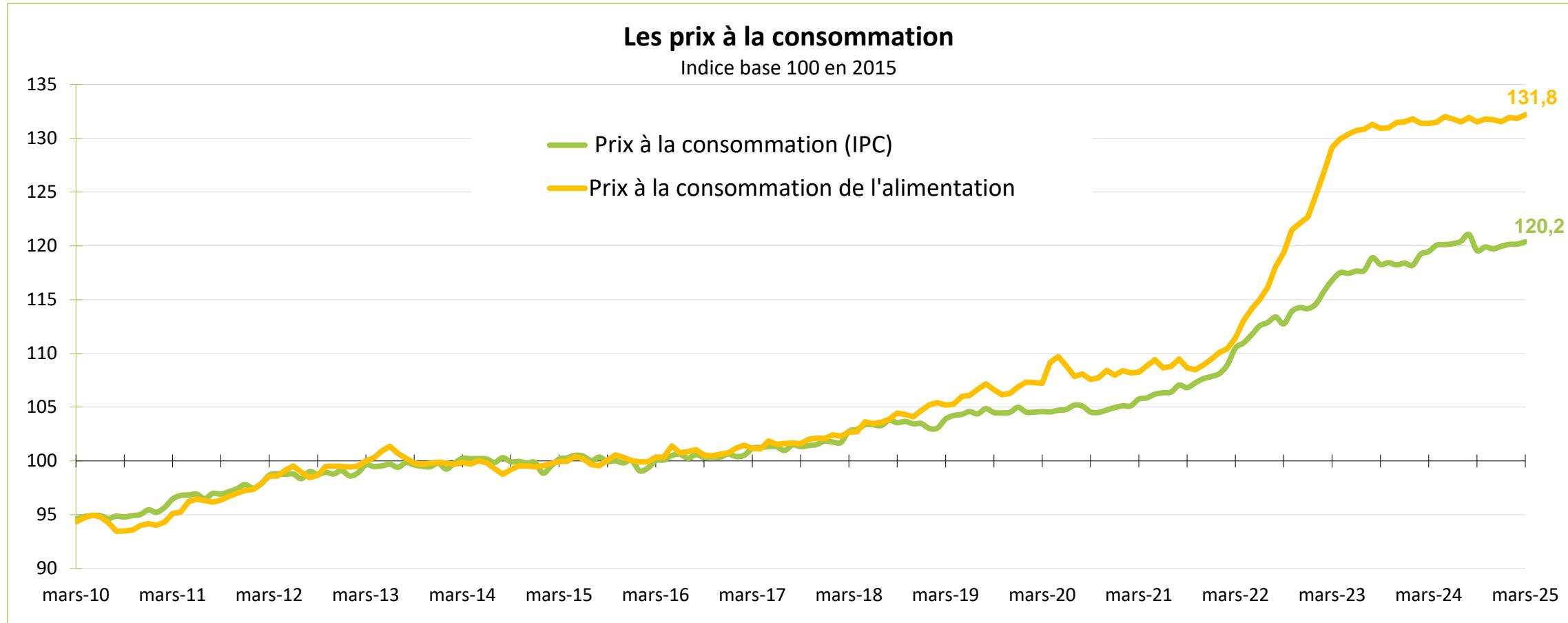
Après deux années marquées par une forte inflation alimentaire (+20% entre 2021 et 2023), le tassement de la croissance des prix n'a pas suffi à dynamiser les dépenses alimentaires des Français (-0,7% en volume en 2024 et -0,9% en T1 2025 par rapport à T1 2024).



Source : INSEE – traitement FCD

## 2 Prix à la consommation : les prix alimentaires stagnent depuis un an

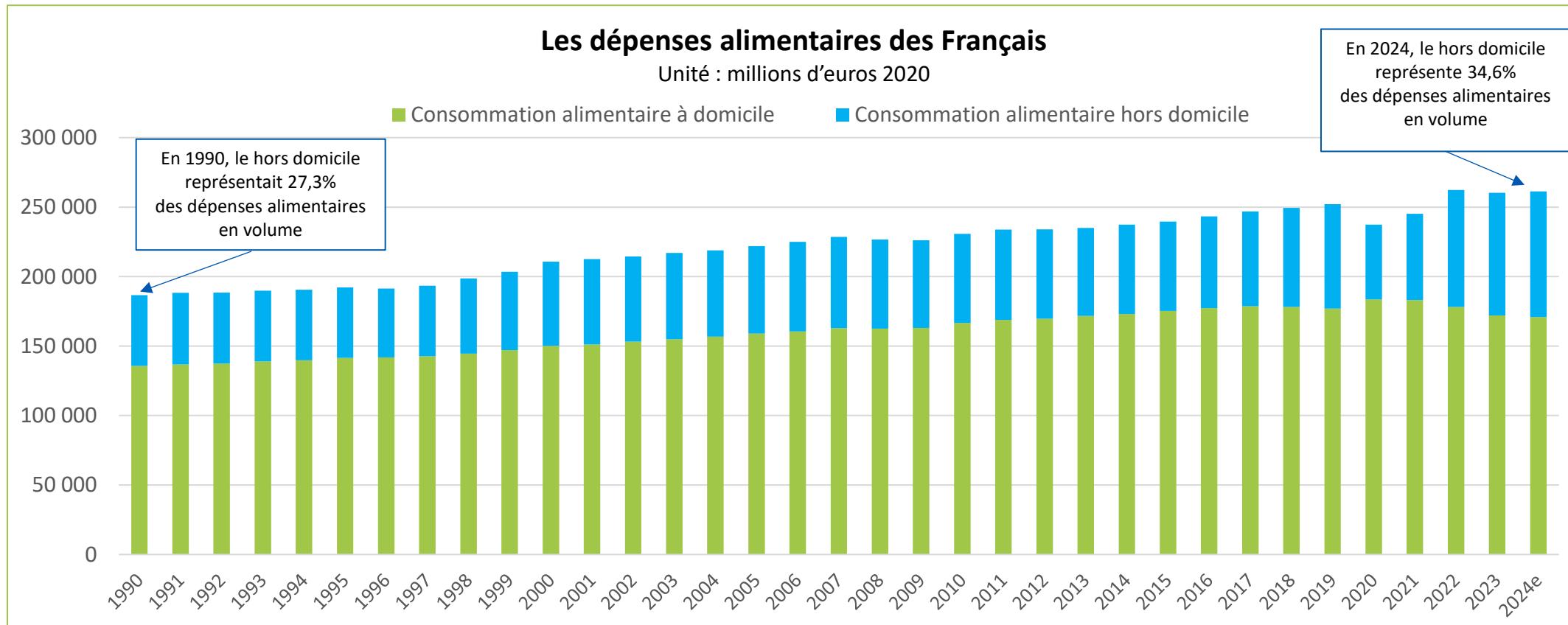
Après deux années marquées par une forte inflation (5% en moyenne annuelle en 2022 et en 2023), les prix à la consommation ont progressé de 2% en 2024. Les prix de l'alimentation sont quant à eux stables depuis plusieurs mois (+0,6% au cours des quatre premiers mois de 2025 par rapport à la même période en 2024), après +1,4% en moyenne annuelle en 2024 et +11,8% en 2023.



Source : INSEE – traitement FCD

### 3 Les dépenses de consommation alimentaire des Français : domicile et hors domicile

L'analyse de la consommation alimentaire des Français ne peut plus se résumer aux seules dépenses destinées à la consommation à domicile. Elle doit intégrer le hors domicile (restauration hors foyer) qui représente désormais plus du tiers des dépenses en alimentation des Français. Entre 2000 et 2024, les dépenses alimentaires ont augmenté de 24% en volume, dont +14% pour la consommation à domicile et +50% pour la consommation hors domicile.



Source : INSEE – traitement et estimation 2024 FCD

## 4 Consommation des ménages : les marchés

Derrière les tendances globales de consommation en biens plutôt atones, certains marchés restent mal orientés en alimentaire (viande, vins, fruits et légumes), alors que d'autres progressent (produits laitiers, œufs, volaille). A noter, dans les services, la résistance de la restauration hors foyer.

### Les marchés en recul en 2025, 2024 (non exhaustif)

	2025 ou 2024 (vol)	Observations
<b>Alimentaire</b>		
Viande (global)	-4,4% (T1 2025)	Baisse globale structurelle -2,4% en 2024
Dont Charcuterie	-2,5% (T1 2025)	Baisse globale structurelle -1,6% en 2024
Dont Bœuf	-9,6% (T1 2025)	Baisse globale structurelle -4,1% en 2024
Fruits et légumes frais	-2% en 2024 (par ménage)	Le volume d'achat reste bien en dessous de sa moyenne quinquennale
Vins tranquilles	-4% en 2024 (GMS)	Baisse structurelle, les vins rouges sont les plus touchés (-7% en 2024, -12,5% par rapport à la moyenne de 3 ans)
Vins effervescents	-8% en T1 2025 (GMS)	Les ventes en 2024 sont restées inférieures à la moyenne triennale. Le Champagne est en net recul en 2024 (-26% en volume et -14% en valeur par rapport à la moyenne triennale)

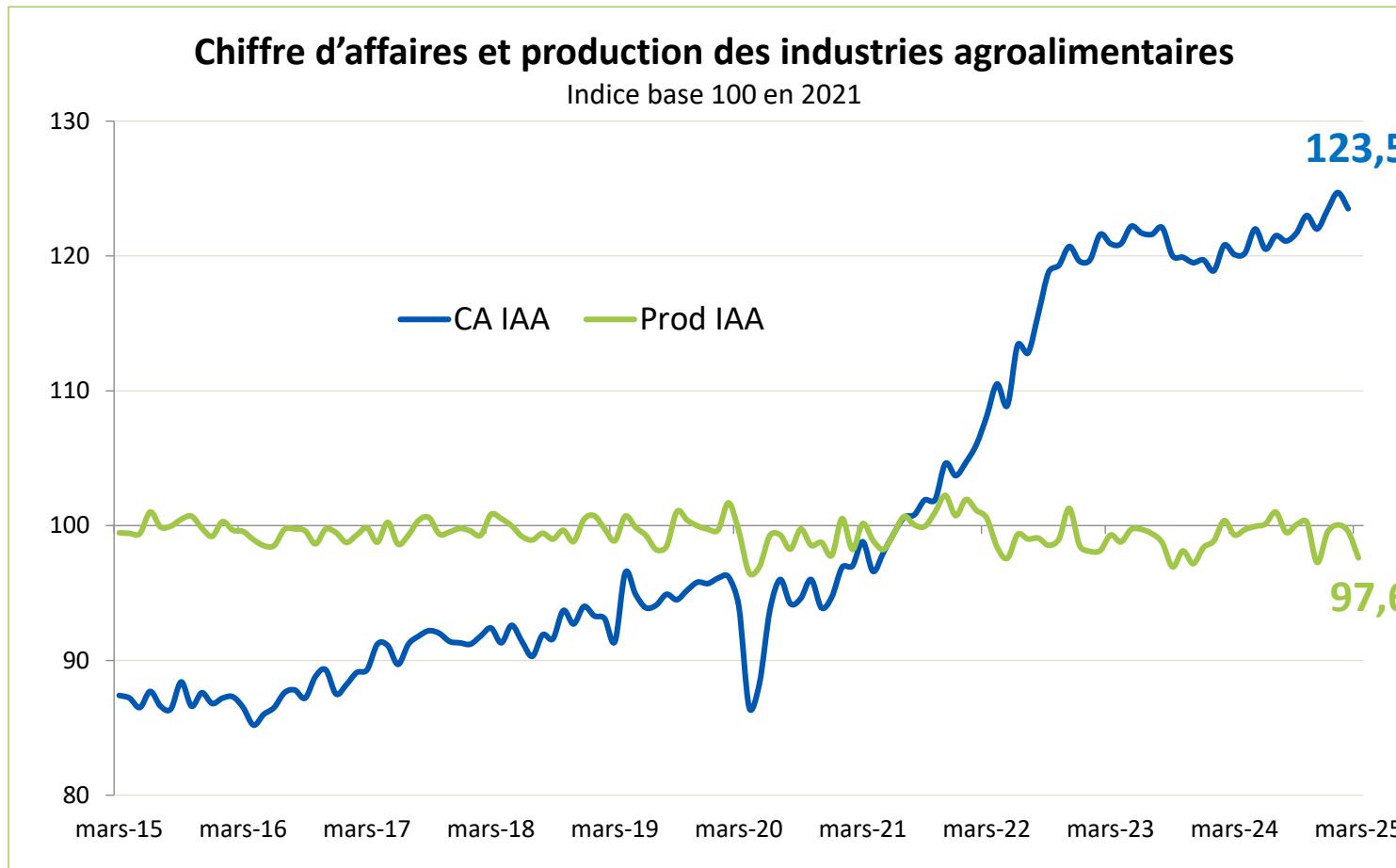
### Les marchés en progression en 2025, 2024 (non exhaustif)

	2025 ou 2024 (vol)	Observations
<b>Alimentaire</b>		
Produits laitiers	+1,1% (CAM P4 2025)	La hausse a concerné la crème (+3,4%), les fromages LS (+1,9%), l'ultra-frais (+2,1%). Le lait liquide reste en retrait (-2,1%)
Œufs	+1,8% (T1 2025)	Ralentissement de la croissance après +2,9% en 2023 et +2% en 2024
Volaille	+1,2% (T1 2025)	La volaille est devenue en 2024 la viande la plus consommée en France devant le porc. +5,1% en 2024
Petfood	+1% en 2024	Le marché a progressé en valeur de 3%. Ce sont les segments du chien (+3%) et du chat (+5%) qui portent le marché en valeur.
RHF	+1,3% (jan-fév 2025)	Tendance au tassement de la croissance, après +5,2% en 2023 et +2,4% en 2024

Sources : INSEE, FranceAgriMer, CNIEL, Interfel, ...

## 5 Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires : porté par un effet prix début 2025

L'effet prix a porté la croissance du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires françaises. Le chiffre d'affaires a bondi de plus de 21% en valeur entre 2021 et 2024 (+27% dans la zone €). La production s'est tout juste stabilisée au cours de la même période (+0,7% dans la zone €).

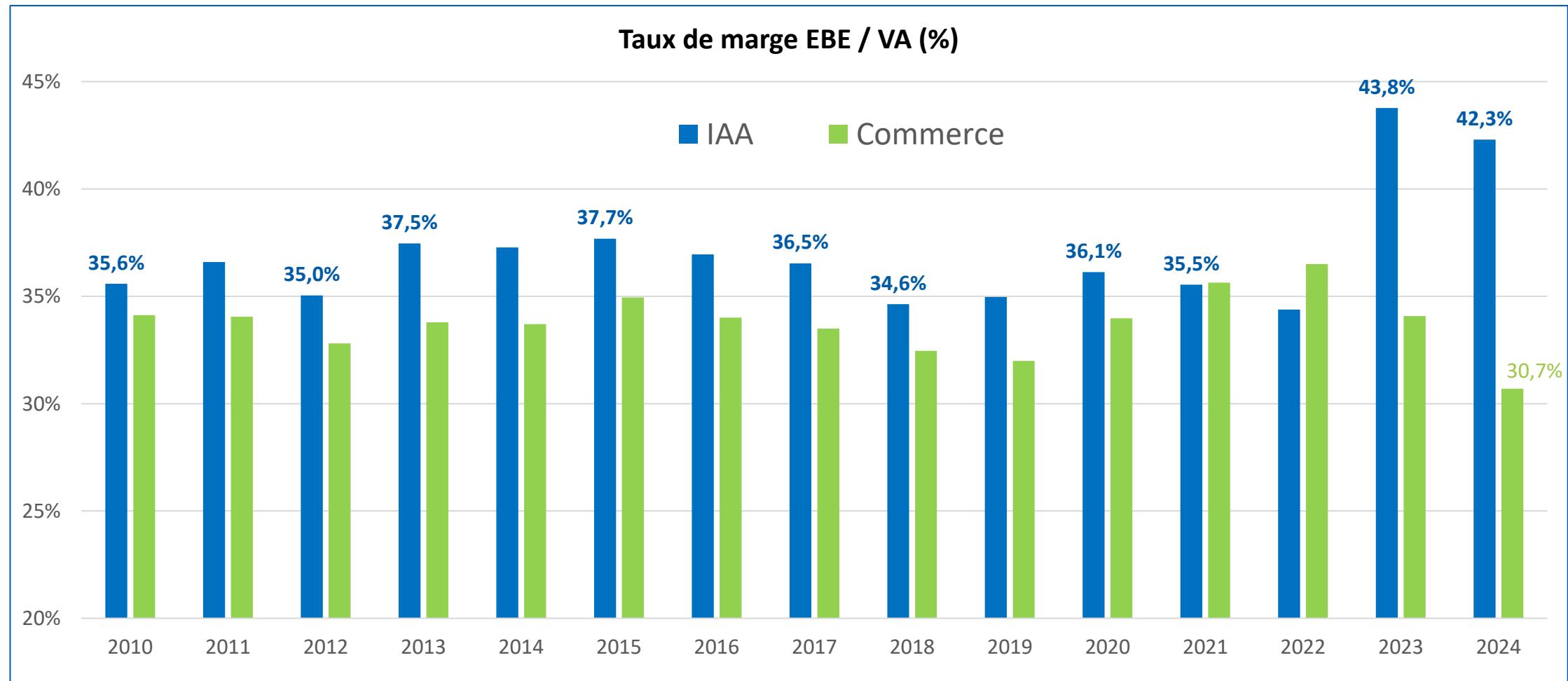


Indice base 100 en 2021	Chiffre d'affaires Indice en valeur	Production Indice en volume		
2021	100,0	-	100,0	-
2022	113,2	13,2%	99,5	-0,5%
2023	120,8	6,7%	98,5	-1,0%
2024	121,3	0,4%	99,7	1,2%
Janv-février 2025	-	3,5%	-	-0,4% (T1)

Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO

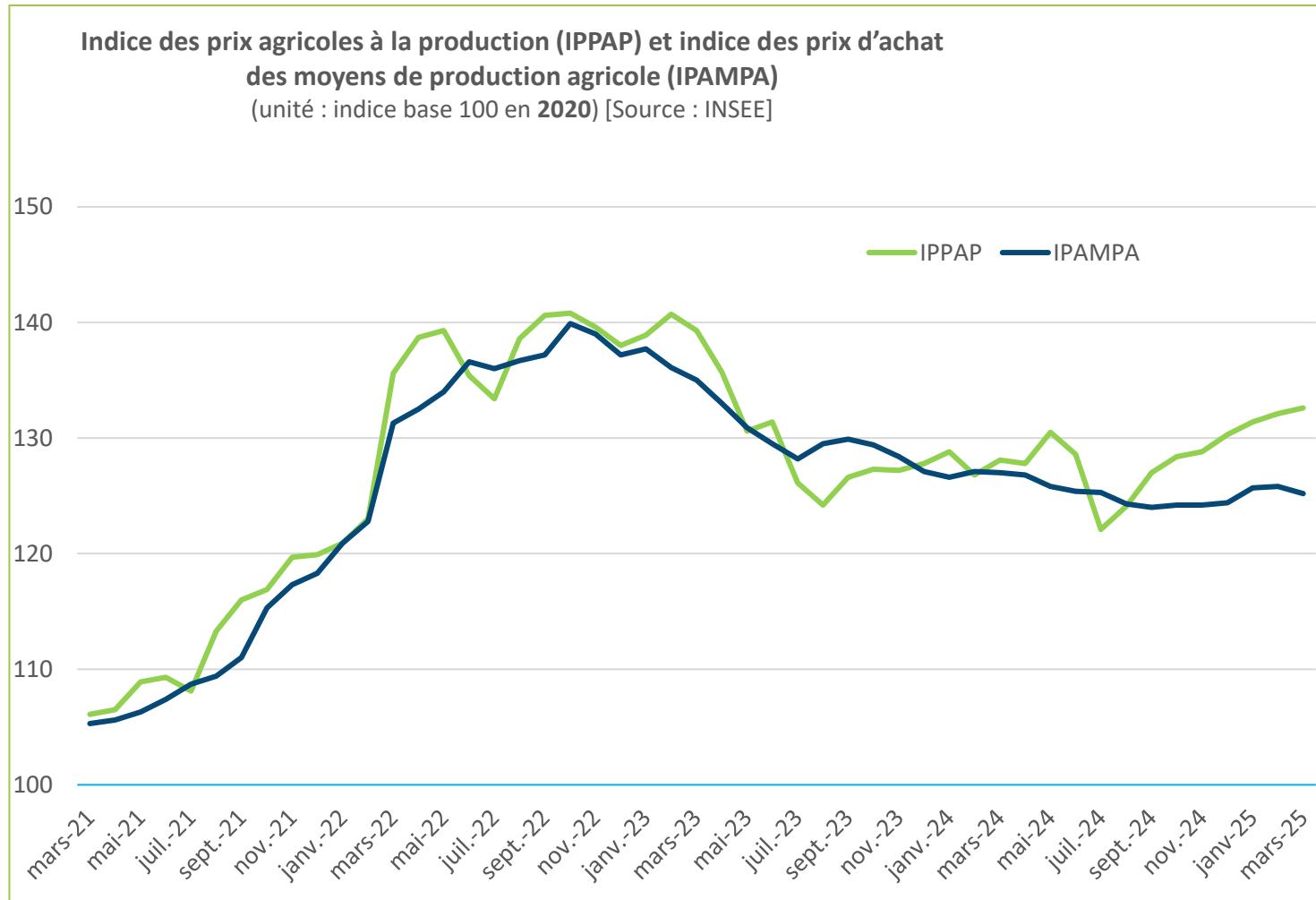
## 6 Le taux de marge d'exploitation des industries agroalimentaires : supérieur à sa moyenne de longue période en 2023 comme en 2024

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires a rebondi de 3,1 points entre T1 2024 et T4 2024. Il s'établit à 42,3% en moyenne annuelle en 2024, soit un niveau supérieur de 5 points à sa moyenne 2010-2024.



## 7 Les prix en amont de la filière : les prix agricoles

Après deux années de recul, quelques pressions haussières se font ressentir sur les indices de prix en amont de la filière agricole. L'IPPAP (prix sortis de ferme) en particulier s'est redressé au cours des derniers mois.



### IPAMPA : en baisse début 2025

Le recul se poursuit en T1 2025 (-1,1%), après une contraction de -4,4% en 2024.

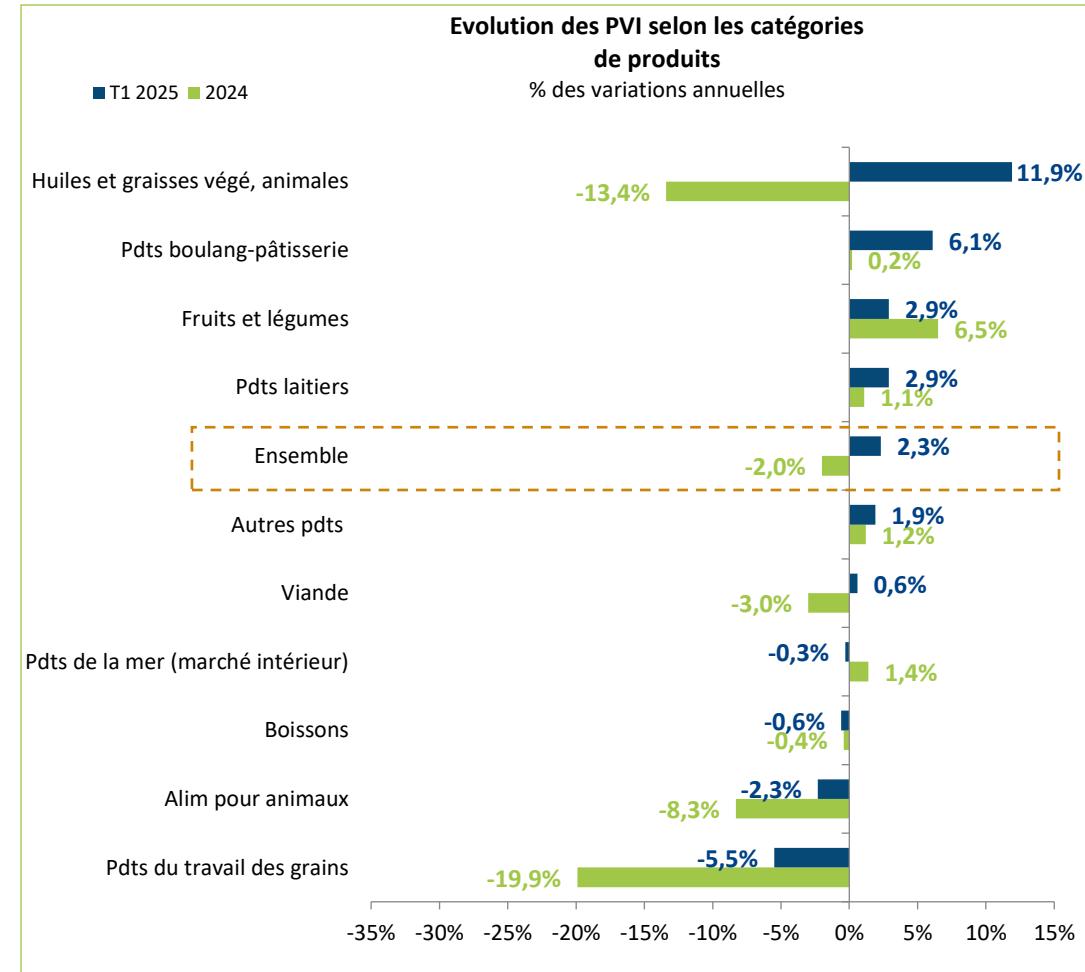
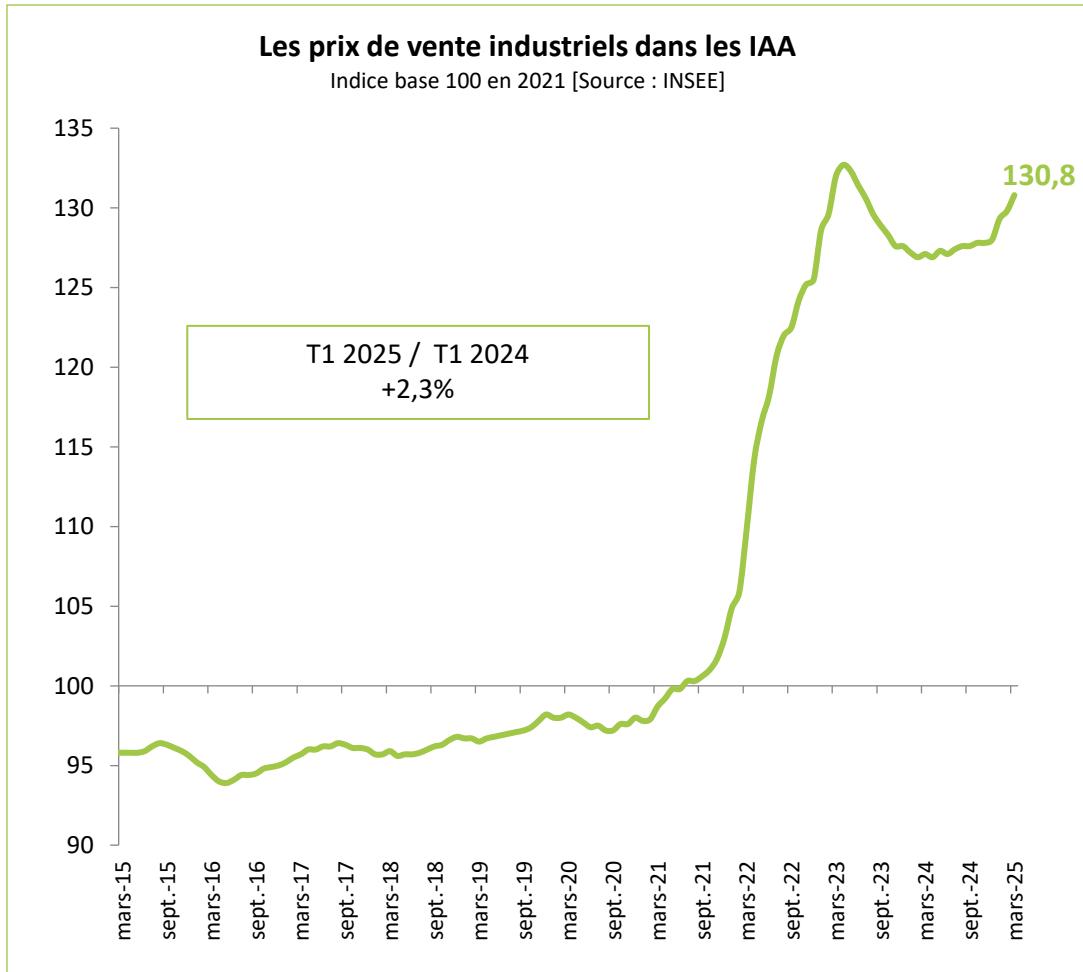
Les prix de l'énergie, des produits de protection des cultures, des aliments des animaux restent en baisse début 2025.

### IPPAP : rebond début 2025

L'IPPAP a progressé de +3,2% entre le T1 2024 et le T1 2025. Cette évolution est liée aux pressions haussières exercées sur les céréales (+22,5% en T1 2025), les gros bovins (+12,3%), les œufs (+8,7%), le lait de vache (+7,2%)...

## 8 Les prix dans la filière alimentaire : les prix de vente industriels

Les prix de vente industriels des produits agroalimentaires ont progressé de 2,3% sur trois mois en 2025 par rapport au premier trimestre 2024, après une baisse de -2% en moyenne annuelle en 2024. Ils ont augmenté de 1,6% entre le T4 2024 et le T1 2025.



## 9 Focus étude (I) : « Jungle des labels : obligation ou vraie valorisation ? »

Selon l'étude publiée en avril 2025 par Selvitys pour Fruits de Valeur, le prix est le critère prioritaire pour 93% des consommateurs lorsqu'ils font leurs courses alimentaires. Les autres critères concernent l'origine (79%), la production locale (78%). Concernant les labels, en notoriété spontanée, les sondés citent le Label Rouge (46%), le label AB (40%) et les AOP (28%). En notoriété assistée, le Nutri-Score arrive en tête (88%) devant le Label Rouge (86%) et le label AB (85%). Le Nutri-Score atteint par ailleurs un taux de 81% en matière de compréhension, devant le Label Rouge (65%) et le label AB (77%).

### RÉSULTATS DE L'ÉTUDE - NOTORIÉTÉ ET PERCEPTION



Notoriété assistée		
NUTRI-SCORE		88%
LABEL ROUGE		86%
AGRICULTURE BIOLOGIQUE		85%
INDICATION GÉOGRAPHIQUE PROTÉGÉE		50%
APPELATION D'ORIGINE PROTÉGÉE		44%
C'EST QUI LE PATRON		32%
FAIRTRADE MAX HAVELAAR		26%
CULTIVÉES SANS PESTICIDES		23%
ZÉRO RÉSIDUS DE PESTICIDES		22%
PLANET SCORE		17%
HAUTE VALEUR ENVIRONNEMENTALE		10%
DEMAIN LA TERRE		7%
AGRI ÉTHIQUE FRANCE		6%
ORIGIN'INFO		3%

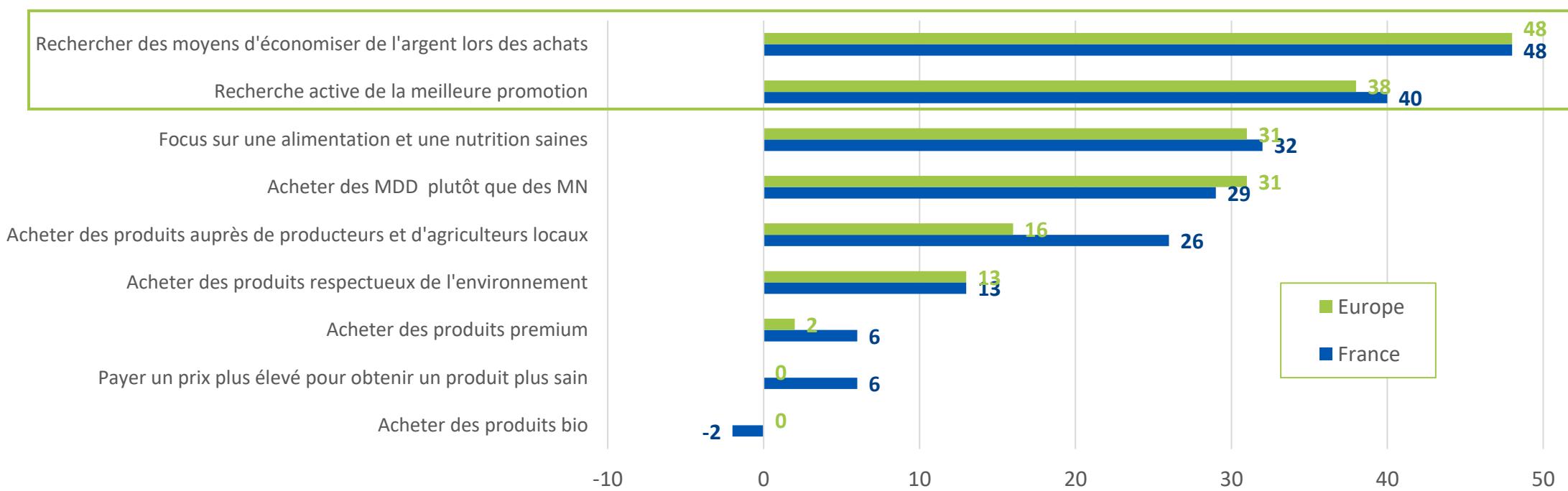
Compréhension	Valeur ajoutée	Réassurance	Durabilité	Parfait pour mes valeurs
81%	56%	26%	23%	62%
65%	57%	22%	43%	54%
77%	65%	58%	41%	52%
50%	43%	22%	37%	38%
59%	53%	22%	29%	47%
59%	39%	13%	17%	40%
48%	38%	14%	24%	26%
63%	61%	69%	37%	50%
59%	59%	64%	38%	53%
54%	42%	25%	32%	43%
42%	43%	28%	46%	36%
36%	26%	19%	31%	19%
32%	38%	20%	30%	23%
42%	45%	35%	23%	32%

## 10 Focus étude (II) : « The State of Grocery Retail 2025 », McKinsey et Eurocommerce

La recherche d'économies et de promotions reste élevée chez les consommateurs européens, même si elle est un peu moins prégnante qu'en 2024. La France se situe globalement dans la moyenne européenne, mais elle s'en distingue quelque peu en ce qui concerne les intentions nettes d'achats auprès des producteurs et agriculteurs locaux avec 26% d'intentions nettes contre une moyenne UE de 16%, un niveau proche de celui observé en Espagne (24%).

Intentions nettes des consommateurs : France vs UE (\*)

L'intention nette : part des consommateurs qui répondent « oui » moins la part des consommateurs qui répondent « non »



(\*) UE : Belgique, République Tchèque, Danemark, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Roumanie, Espagne, Suède, UK