

DONNÉES POINT CONSO



Édition Janvier 2026 - N° 19

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 sert 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.

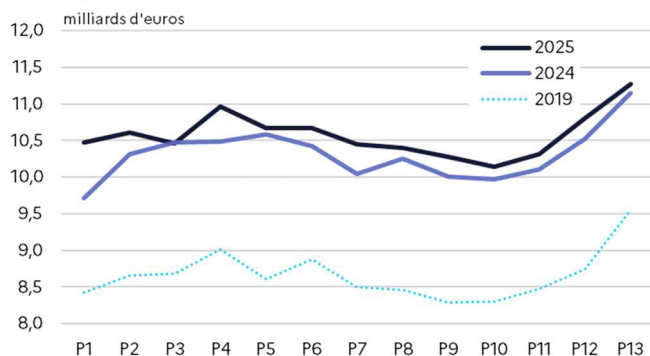
MDD : marque de distributeur. **MN** : marque nationale.

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

CA : chiffre d'affaires.

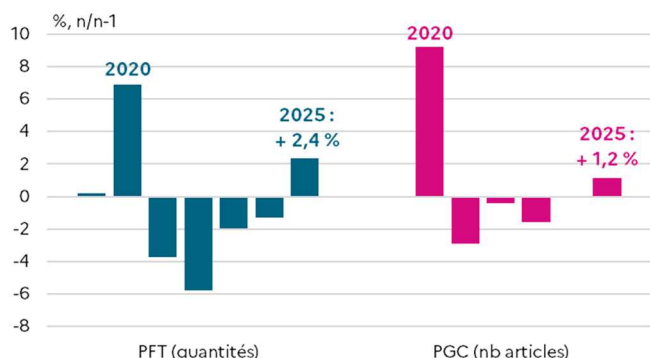
Dépenses et quantités achetées de produits alimentaires

Dépenses alimentaires mensuelles



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Évolution annuelle des quantités achetées depuis 2019



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Les dépenses alimentaires des ménages sont restées très élevées tout au long de l'année 2025. En cumul sur l'année, elles sont supérieures de 2,6 % par rapport à 2024 et de 22 % par rapport à 2019 (avant crise du Covid et forte inflation).

Avec 137,5 milliards d'euros dépensés, il s'agit du niveau le plus élevé des dernières années, composé à 71 % par les PGC (+ 2,2 % vs. 2024). Les PFT ont progressé de 3,5 %.

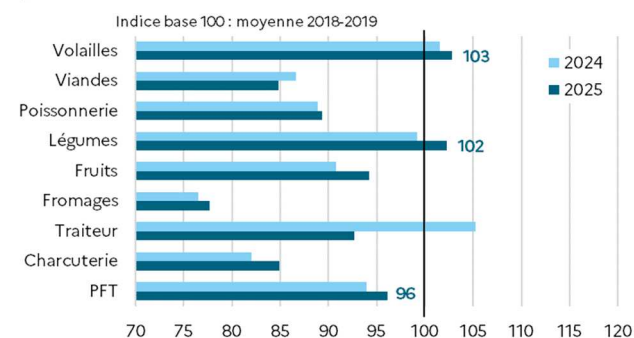
NIVEAU RECORD DE DÉPENSES ALIMENTAIRES EN 2025

L'année 2025 est marquée par le retour des achats des ménages en volume. Après 4 années consécutives de baisse, les quantités achetées de PFT ont progressé de 2,4 %, hausse quasiment ininterrompue sur toute l'année.

Les PGC avaient également pâti du contre-effet du post-Covid et de la forte inflation avec une baisse des volumes de 2021 à 2023. Comme les PFT, ils renouent avec une reprise des achats en 2025 : + 1,2 %.

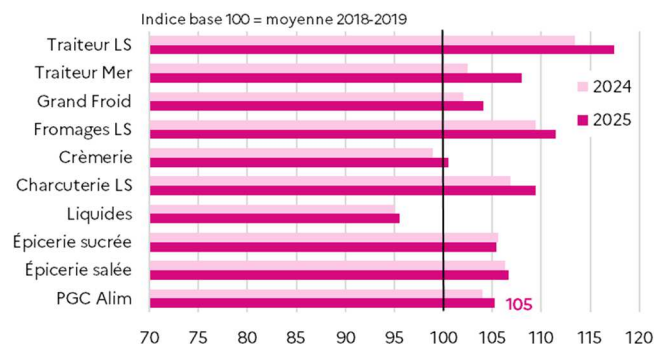
LA REPRISE DES VOLUMES ACHETÉS EN 2025

Quantités de PFT achetées en 2024 et 2025



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Nombre d'articles de PGC achetés en 2024 et 2025



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Par rapport à une base 100 de référence calculée sur les années 2018 et 2019 (avant Covid et forte inflation), les achats de PFT en 2025 sont très en retrait (- 4 %), sauf pour la volaille (+ 3 %) et les légumes (+ 2 %). Ils ont été fortement pénalisés par la hausse marquée des prix.

Toutefois, entre 2024 et 2025, les signaux sont encourageants avec une reprise des achats en volume pour presque toutes les catégories de PFT.

ACHATS DE PFT : - 4 % / RAP. À MOYENNE 2018-2019

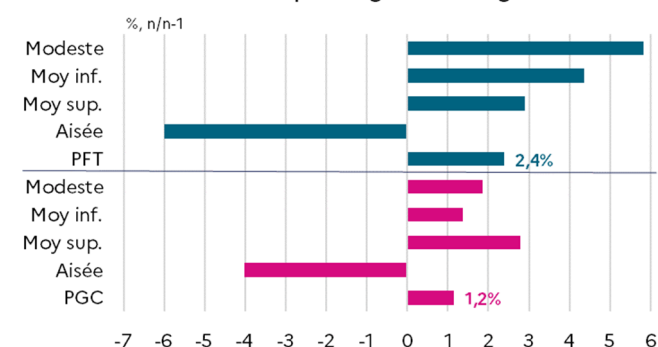
Les quantités achetées de PGC en 2025 sont supérieures de 5 % à cette même référence (base 100). Tous les produits sont concernés sauf les liquides (- 4 %). Les achats ont beaucoup augmenté pendant le Covid et ont été moins affectés que ceux de PFT pendant la crise inflationniste.

Entre 2024 et 2025, les achats ont continué de progresser, seul le rayon épicerie (salée et sucrée) reste globalement stable.

ACHATS DE PGC : + 5 % / RAP. À MOYENNE 2018-2019

Achats par catégorie de ménages

Évolution des achats en 2025 par catégorie de ménages



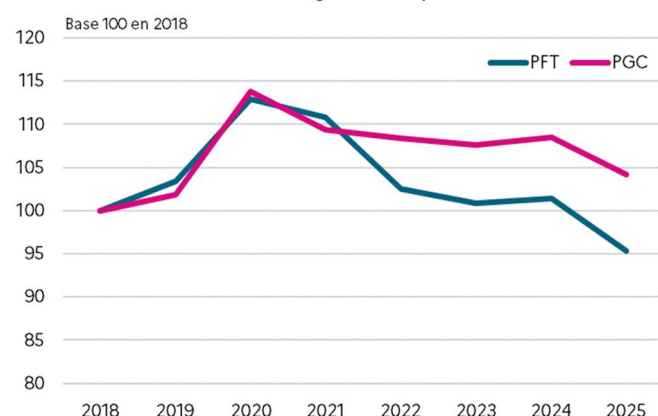
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Dans le contexte de reprise de la consommation de produits alimentaires, les ménages de statut financier aisé se distinguent des autres par un recul important de leurs achats en 2025. Leurs achats de PFT ont diminué de 6 % par rapport à 2024 et ceux de PGC de 4 %.

Les autres catégories de ménages participent à la reprise (modestes : + 1,9 % en PGC, + 5,8 % en PFT).

BAISSE DES VOLUMES ACHETÉS PAR LES AISÉS

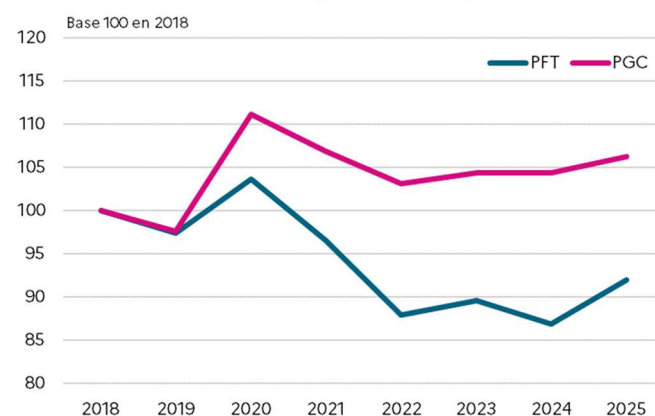
Évolution des achats des ménages aisés depuis 2018



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

La baisse des achats des ménages aisés en 2025 s'accroît par rapport aux années précédentes. Elle est particulièrement brutale en PFT, avec des niveaux d'achat inférieurs de 5 % à ceux de 2018 – avant Covid. Malgré la baisse en 2025, les achats de PGC restent quant à eux supérieurs à ceux d'avant Covid.

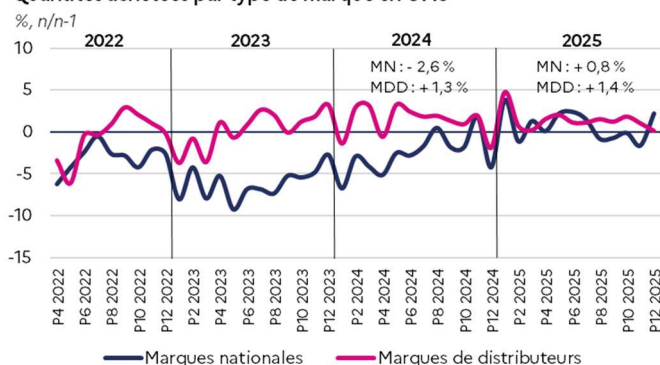
Évolution des achats des ménages modestes depuis 2018



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

L'évolution des achats des ménages modestes montre une plus forte réactivité aux périodes de crises. Soumise à de plus fortes contraintes budgétaires, la baisse des achats pendant la crise inflationniste a été plus accentuée. Malgré la reprise entre 2024 et 2025, les achats de PFT sont inférieurs de 8 % à ceux de 2018, ceux de PGC sont 6 % au-dessus et restent sur une tendance croissante depuis 2023.

Quantités achetées par type de marque en GMS

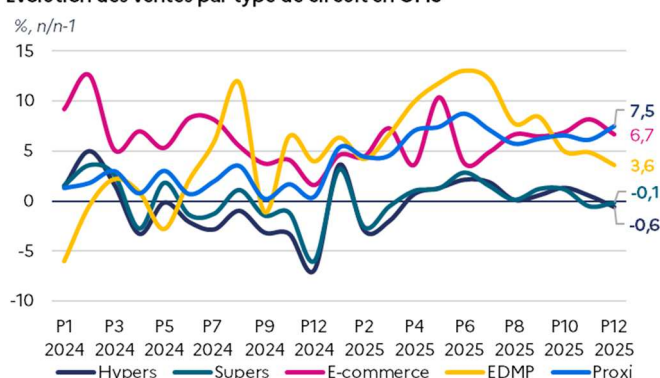


En 2025, pour la première fois depuis 2022, l'évolution des ventes de produits sous MN redevient positive. En moyenne sur l'année, elles dépassent celles de 2024 de 0,8 %, traduisant une revalorisation des achats de la part des ménages français.

Quant aux produits sous MDD, les volumes achetés continuent de progresser en 2025 et dépassent de 1,4 % ceux de 2024.

REVALORISATION DES ACHATS EN GMS EN 2025

Évolution des ventes par type de circuit en GMS

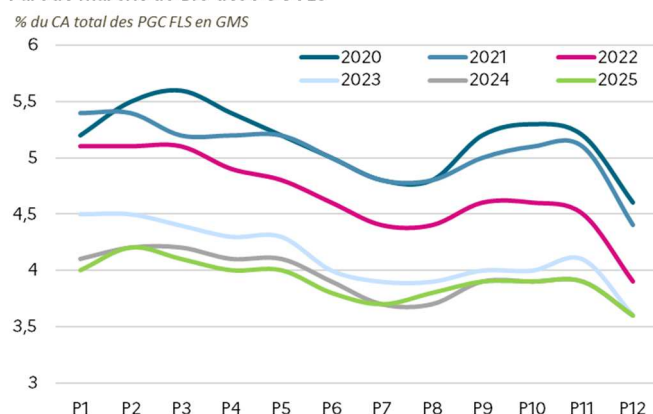


La progression des ventes en e-commerce se conforte en 2025 (+ 6,2 % vs. 2024). Les ventes en commerces de proximité ainsi qu'en EDMP sont également très dynamiques.

En revanche, la progression des ventes en grandes surfaces est plus contenue, de 0,5 % en hypermarchés et de 0,7 % en supermarchés par rapport à 2024.

NETTE PROGRESSION DES VENTES EN MAGASINS DE PROXIMITÉ ET EN E-COMMERCE

Part de marché du Bio des PGC FLS



En 2025, la part de marché des PGC FLS bio est stable par rapport à l'année précédente, une première après 4 années de recul. Toutefois, elle se stabilise à un niveau faible, à moins de 4 % de part de marché en GMS.

Au sein des produits bio, la part de marché des MN recule au profit des MDD. En 2025, ces dernières représentent 35,9 % des ventes de produits bio en GMS, soit + 2,5 % par rapport à 2019.

STABILISATION DE LA PART DE MARCHÉ DU BIO EN GMS EN 2025

Ventes de produits bio par circuit



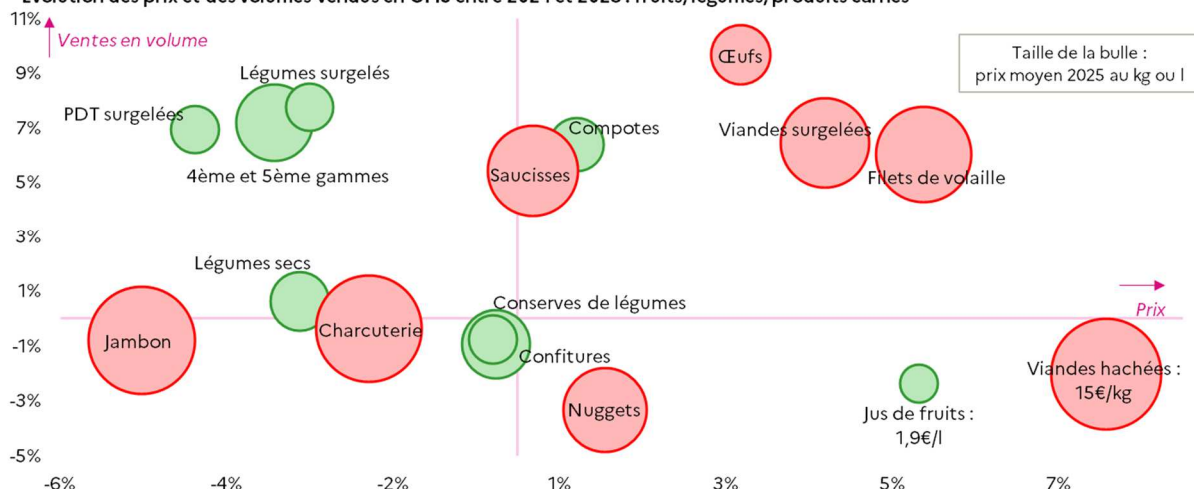
De même que pour l'ensemble des produits en GMS, les ventes de produits bio ont progressé dans tous les circuits de distribution en 2025. C'est en e-commerce, EDMP et circuit de proximité qu'elles ont été les plus dynamiques.

L'année 2025 marque donc un premier pas vers le retour du bio dans les achats des Français.

REPRISE DES VENTES DE PRODUITS BIO EN GMS

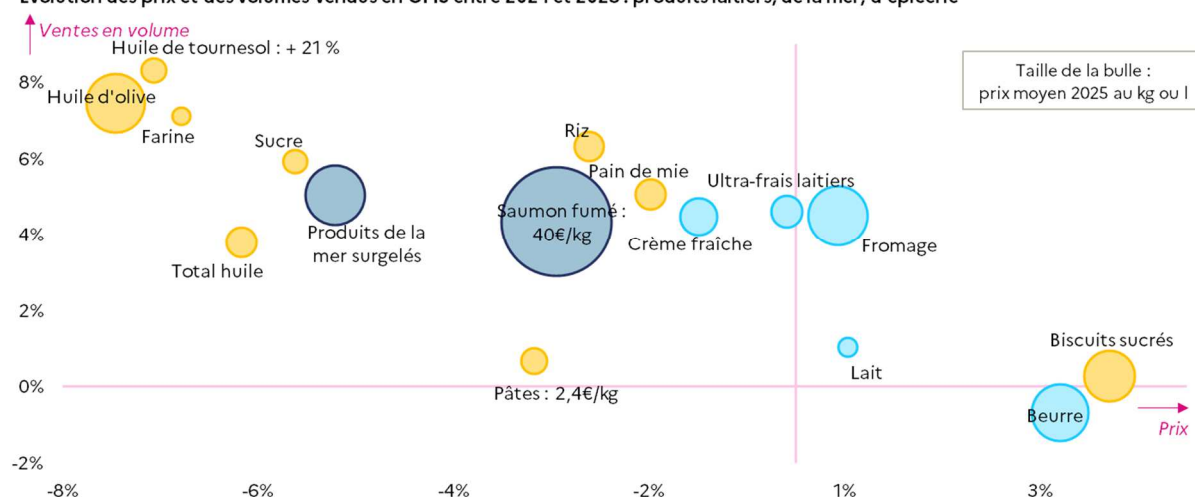
Ce focus s'intéresse à la répercussion de l'inflation sur les volumes vendus de PGC en GMS en France, entre 2024 et 2025. 32 familles de produits sont positionnées sur deux échelles : en abscisses, l'évolution du prix moyen et en ordonnées celle des volumes vendus. Par exemple, en 2025, le prix du jus de fruit a augmenté de 5 %, les volumes vendus ont diminué de 3 %, et le prix moyen est de 1,9 €. Selon l'Insee, l'IPC alimentaire a progressé de 1,2 % par rapport à 2024 et l'IPC global de 0,9 %.

Évolution des prix et des volumes vendus en GMS entre 2024 et 2025 : fruits, légumes, produits carnés



Source : Circana, traitement FranceAgriMer. Note : le prix des œufs au kilo est calculé à partir d'un poids moyen de 60 g.

Évolution des prix et des volumes vendus en GMS entre 2024 et 2025 : produits laitiers, de la mer, d'épicerie



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

- **Produits déflationnistes (cadran en haut à gauche)** - La déflation permet une hausse importante des volumes vendus pour des produits jugés « indispensables » dans les paniers alimentaires. C'est le cas de produits issus de grandes cultures (huiles, sucre, farine, riz, pain de mie), pour l'essentiel peu transformés et avec une valeur faciale modérée (2,30 € en moyenne). Les pommes de terre et légumes surgelés sont également concernés, ainsi que les produits de 4^{ème} et 5^{ème} gammes, probablement grâce à leur praticité au quotidien. Les produits de la mer profitent également de la baisse de leur prix, et ce malgré leur valeur faciale importante (près de 40 €/kg de saumon fumé), symbole du retour d'une consommation plaisir et festive. L'élasticité prix de tous ces produits permet ainsi une forte hausse des volumes vendus entre 2024 et 2025 (+ 5 %).
- **Produits sous arbitrage économique (en bas à droite)** - À l'inverse, le maintien de l'inflation provoque un arbitrage en défaveur de plusieurs catégories de produits : jus de fruits, biscuits sucrés, beurre, viandes hachées ou encore nuggets. Différents facteurs interviendraient ici : les contraintes budgétaires des ménages, des produits facilement substituables ou moins essentiels, les effets de préoccupations nutritionnelles et de naturalité grandissantes, etc.
- **Produits essentiels (en haut à droite)** - Bien qu'inflationnistes en 2025, d'autres produits continuent d'être achetés, considérés ainsi comme des indispensables de l'alimentation des Français : le fromage et le lait, les filets de volaille, les viandes surgelées ou encore les œufs. Ils sont de ce fait pas, ou peu, remplacés par d'autres produits.
- **Produits déconsommés (en bas à gauche)** - Malgré des prix en baisse, les volumes de ventes de certains produits reculent : jambon, charcuterie, confiture, conserves de légumes. Ce désintérêt des consommateurs pourrait traduire des évolutions de comportements alimentaires, un effet de prix jugés trop élevés, la concurrence d'autres produits plus intéressants sur des aspects nutritionnels, économiques, pratiques, etc.